

Lauri Ruhanen

R649SN

RAVINTOLA DEXIN PALVELUJEN KEHITYSKOHTTEET

Kysely Mikkelin ammattikorkeakoulun

kansainvälisille opiskelijoille

Opinnäytetyö

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma


Maaliskuu 2013




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

 MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU <small>Mikkeli University of Applied Sciences</small>	Opinnäytetyön päivämäärä 27.03.2013				
Tekijä(t) Lauri Ruhanen	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Palvelujen tuottamisen ja johtamisen ko.				
Nimeke Ravintola Dexin palvelujen kehityskohteet					
Tiivistelmä Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää kyselylomakkeen ja haastatteluiden avulla Mikkelin ammattikorkeakoulun kansainvälisten opiskelijoiden mielipiteitä Ravintola Dexin palveluista. Pääasiallinen tarkoitus oli selvittää, miten Dexi voisi kehittää palveluitaan, jotta kansainvälisten opiskelijoiden asiakastyytyväisyys paranisi. Selvitin myös kuinka Dexi saisi lisämyyntiä. Koska ravintola Dexi avattiin vuonna 2011, ei siellä ole aikaisemmin tehty vastaavanlaista tutkimusta, joten aikaisempaa tietoa ulkomaalaisten opiskelijoiden mielipiteistä ei ole ollut saatavilla. Tämän takia pidinkin opinnäytetyön aiheitani mielenkiintoisena ja tarpeellisena. Opinnäytetyö oli kvantitatiivinen tutkimustyö, jossa ensisijaisena tutkimusmenetelmänä käytettiin kyselyä. Tämän lisäksi suoritettiin muutamia haastatteluita tukemaan kyselyä. Kyselyssä tiedusteltiin vastaajilta heidän mielipiteitään koskien Dexin asiakaspalvelua, kahvilatuotteita, ruokaa, hinnoittelua sekä ympäristöä. Tutkimuksesta kävi ilmi, että kansainväliset opiskelijat olivat tyytyväisiä saamaansa asiakaspalveluun, hinnoitteluun ja ruokaan. Lisäksi he pitivät Dexin ilmapiiristä sekä ympäristöstä. Suurimmat kehityskohteet koskivat vastanneiden mielestä kahvilatuotteita, salaattipöytää, suomalaisen ruoan tarjoilua, englanninkielisten tuotetietojen puute sekä Dexi-stagen ohjelmistoa. Saatuja tuloksia hyväksi käyttäen, ravintola Dexi voi kehittää palveluitaan parempaan suuntaan, ja täten parantaa asiakkaidensa asiakastyytyväisyyttä.					
Asiasanat (avainsanat) Asiakaspalvelu, palvelujen kehittäminen, myynti, kansainvälisyys					
Sivumäärä 45s + liitteet 4s	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">Kieli</td> <td style="width: 50%;">URN</td> </tr> <tr> <td>Suomi</td> <td></td> </tr> </table>	Kieli	URN	Suomi	
Kieli	URN				
Suomi					
Huomautus (huomautukset liitteistä)					
Ohjaavan opettajan nimi Eliisa Kotro	Opinnäytetyön toimeksiantaja Ravintola Dexi				

DESCRIPTION

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Date of the bachelor's thesis March 27, 2013	
Author(s) Lauri Ruhanen		Degree programme and option Hospitality Management	
Name of the bachelor's thesis Development of services in Restaurant Dexi			
Abstract <p>The purpose of this thesis was to find out what the international students of MUAS think about Restaurant Dexi's services. This was done by inquiry and some interviews. The main goal was to find out how Dexi could develop its services so that the customer satisfaction of the international students would improve.</p> <p>Since Restaurant Dexi opened in 2011 they hadn't made any similar research. Consequently, they haven't been able to determine what the international students think about their services. For those reasons my thesis was both interesting and important to do.</p> <p>The thesis was quantitative research, with a primary research method of inquiry. In addition to that, some interviews were made to support the inquiry. During the inquiry, the international students were asked their opinions about Dexi's customer service, café products, food, pricing and environment.</p> <p>As a result, it turned out the international student have been pleased with the customer service, as well as the pricing and the food, they have been receiving. They also liked the atmosphere and environment in Dexi. The things they thought needed the most development were the cafe products, the salad table, a lack of English product information, Finnish food service and Dexi-stage activities. By developing the suggestions that came up from the inquiry and interviews, Dexi could make the restaurant a better place and in that way increase customer satisfaction.</p>			
Subject headings, (keywords) Customer service, development of services, sales, international			
Pages 45 pgs. + app. 4		Language Finnish	
URN			
Remarks, notes on appendices			
Tutor Eliisa Kotro		Bachelor's thesis assigned by Restaurant Dexi (Tomi Tuovinen)	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	TUTKIMUSMENETELMÄT.....	2
2.1	Kvantitatiivinen tutkimus ja kyselylomake	2
2.1.1	Kvantitatiivinen tutkimus.....	2
2.1.2	Kyselylomake	2
2.2	Haastattelu	4
3	RAVINTOLA DEXI.....	4
3.1	Liikeidea	5
3.2	Asiakaskunta.....	6
3.3	Kilpailijat	6
4	ASIAKASPALVELU	6
4.1	Asiakaspalveluprosessi	7
4.2	Hyvä asiakaspalvelija	7
4.3	Hyvä palvelu	8
4.3.1	Palvelukulttuuri eli palveluilmapiiri	8
4.3.2	Palvelupaketti.....	9
4.3.3	Palvelutuotanto	10
4.3.4	Palvelun laatu.....	10
4.4	Asiakastyytyväisyys ja asiakassuhteet.....	11
4.5	Asiakaspalvelun tulevaisuus	13
5	PALVELUJEN KEHITTÄMINEN	14
5.1	Palvelun tuotekehitysprosessi	15
5.2	Osaamisen kehittäminen	18
6	MYYNTI.....	19
6.1	Myynnin lajit	19
6.2	Hyvä myyjä.....	20
6.2.1	Ulkoiset tekijät	20
6.2.2	Myyjän henkilökohtaiset ominaisuudet	21
6.3	Myynnin edistäminen	23
7	KULTTUURIEN KOHTAAMINEN JA YHDISTYMINEN	25
7.1	Kulttuurien kohtaaminen.....	25

7.2	Kulttuurien yhdistyminen.....	26
7.3	Monikulttuurisen asiakaskunnan palveleminen	27
8	KYSELY	29
8.1	Kyselyn tulokset	29
8.1.1	Vastaajien tiedot.....	29
8.1.2	Asiakaspalvelu	29
8.1.3	Ruoka	32
8.1.4	Kahvilatuotteet.....	34
8.1.5	Hinnoittelu	35
8.1.6	Ympäristö.....	36
8.2	Tulosten analysointia	38
9	HAASTATTELUT	41
9.1	Haastattelun tulokset.....	41
9.1.1	Dexin merkitys.....	41
9.1.2	Toiveet uusista palveluista	41
9.1.3	Palvelujen kehittäminen.....	41
9.1.4	Huonoin asia Dexissä.....	41
9.1.5	Paras asia Dexissä	42
9.1.6	Uudet tuotteet.....	42
9.1.7	Lisähoukutteet.....	42
9.2	Johtopäätökset.....	43
10	POHDINTAA	44
	LIITTEET	
	1 Haastattelurunko	
	2 Kyselylomake	

1 JOHDANTO

Asiakaspalvelu on asia, jonka kanssa jokainen meistä on tekemisissä päivittäin. Välillä se on hyväntuulista ja voi kääntää huononkin päivän hyväksi, kun taas toisinaan se voi tehdä myös päinvastoin. Tämän vuoksi, nykypäivänä monet yritykset yrittävät erottua edukseen hyvällä palvelulla ja iloisella asiakaspalvelulla, mutta mikä määrittää hyvän asiakaspalvelun? Jokaisella meistä on oma kuvansa siitä, mikä on hyvää asiakaspalvelua ja millaista palvelun tulee olla, jotta sen kokee miellyttäväksi.

Ravintola-alalla asiakaspalvelu on erityisen tärkeää, siksi että ihmiset tulevat ravintoloihin yhä enemmän yleisen palvelukokemuksen, eikä niinkään vain ruoan takia. Mikäli asiakaspalvelu ei ole luonnollista ja asiakkaiden mielestä miellyttävää, voi se pilata koko ravintolakokemuksen.

Tässä opinnäytetyössäni esittelen tulokseni asiakastyytyväisyyskyselystä, jonka tein Mikkelin ammattikorkeakoulun kansainvälisille opiskelijoille. Tarkoitukseni oli kyselylomakkeen ja haastattelujen avulla selvittää, miten he haluaisivat Mikkelin ammattikorkeakoulussa sijaitsevan ravintola Dexin kehittävän palveluitaan, jotta he viihtyisivät siellä paremmin ja olisivat tyytyväisempiä asiakkaita. Selvittäessäni palvelujen kehittämiskohteita, pyrin myös selvittämään, kuinka Dexi saisi lisämyyntiä.

Kun ravintola Dexi tarjosi minulle tätä aihetta, en epäröinyt, vaan tartuin tarjottuun aiheeseen välittömästi. Aihe kuulosti ja vaikutti mielenkiintoiselta. Olen työskennellyt ja suorittanut harjoittelujani ravintola Dexissä, mikä myös vaikutti siihen, että otin vastaan heidän tarjoaman opinnäytetyön aiheen.

Työskennellessäni Dexissä, huomasin, kuinka suuren osan sen asiakaskunnasta kansainväliset opiskelijat muodostavat. Tämä asia palasikin mieleeni heti kun Ravintola Dexin yhteyshenkilöni Tomi Tuovinen ehdotti minulle tätä aihetta.

Opinnäytetyöni tavoitteena oli, että tekemäni tutkimuksen jälkeen, ravintola Dexi pystyisi osoittamaan mahdolliset kehittämiskohteensa heidän tuotteissaan, asiakaspalvelussaan, ruoassaan, hinnoittelussaan sekä ympäristössään kansainvälisten opiskelijoiden näkökulmasta. Kun kehityskohteet ovat tiedossa, voidaan niitä alkaa kehittää ja täten alkaa parantaa ravintolan palveluprosessia parempaan suuntaan.

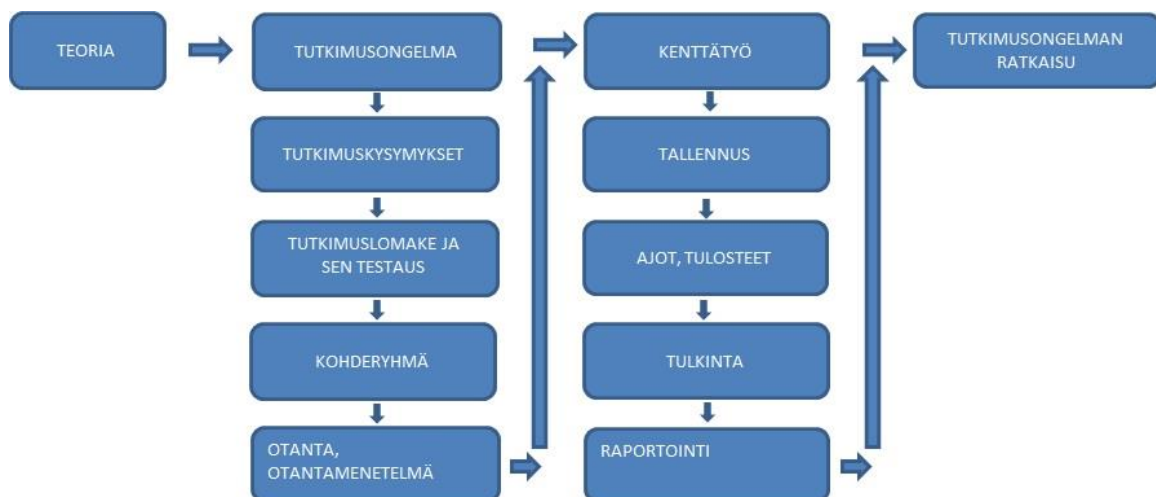
2 TUTKIMUSMENETELMÄT

Keräsin tietoa tutkimustani varten kyselylomakkeella, joten suoritin sen määrällisenä – eli kvantitatiivisena tutkimuksena. Kyselylomakkeen lisäksi hankin materiaalia myös haastattelemalla muutamaa Mikkelin ammattikorkeakoulun kansainvälistä opiskelijaa, joten käytin myös kvalitatiivista tutkimusta, mutta ensisijainen tutkimusmenetelmäni oli määrällinen tutkimus. Tässä luvussa kerron tutkimusmenetelmäni toimintaperiaatteita ja perustelen sitä, miksi valitsin kyseiset menetelmät opinnäytetyöni materiaalinkeräysmenetelmiksi.

2.1 Kvantitatiivinen tutkimus ja kyselylomake

2.1.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Suoritin tutkimukseni määrällisenä tutkimuksena eli kvantitatiivisena tutkimuksena. Jotta tällaisen kvantitatiivisen tutkimuksen voisi tehdä, se edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta (Heikkilä 2004, 16). Koska tutkimukseni otanta on niinkin suuri kuin 90, päädyin valitsemaan kvantitatiivisen menetelmän kvalitatiivisen tutkimuksen sijaan. Kuviosta 1 käy ilmi kvantitatiivisen tutkimuksen prosessikaavio.



KUVIO 1. Kvantitatiivisen tutkimuksen prosessikaavio (Kanonen 2010, 74)

2.1.2 Kyselylomake

Tällaisessa tutkimuksessa käytetään yleensä tiedonkeruumenetelmänä kyselyä, aivan kuten minäkin opinnäytetyössäni tein (Kanonen 2010, 74). Kyselyssä työkaluna käyt-

tään kyselylomaketta, joka on siis tiedonkeruumenetelmänä käytettävä väline, jolla aineisto kerätään ilmiön piiriin kuuluvalta kohderyhmältä (Ks. myös 74). Tällaisissa lomakkeissa esitetään kohdehenkilöille kysymyksiä valmiine vastausvaihtoehtoineen. Vastausvaihtoehdot ovat yleensä ilmoitettu numeroin ja kyselyn tuloksia havainnollistetaan erilaisin kuvaajin ja taulukoin (Heikkilä 2004, 16). Valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi laitoin lomakkeeseeni myös avoimia kysymyksiä, johon vastaajat pystyivät vastaamaan sanallisesti. Tämän tein siksi, että valmiita vastausvaihtoehtoja käyttämällä minulta olisi voinut jäädä saamatta tärkeää tietoa, mikäli en olisi osannut kyseistä asiaa laittaa valmiiksi vaihtoehdoksi lomakkeeseen.

Englanninkielistä kyselylomaketta tehtäessä oli tärkeää muistaa, että sitä tulevat täyttämään monen eri kansalaisuuden omaavat ihmiset, joiden kielitaito saattaa vaihdella. Kyselylomakkeen tuli siis olla selkeä niin ulkoasultaan, kuin kielellisestikin. Oli hyvin tärkeää että kaikki vastaajat ymmärsivät kysymykset täydellisesti, eivätkä vastanneet kysymyksiin sattumanvaraisesti aiheuttaen vääristymiä tuloksiin. Itse kyselyssä tiedustelin kansainvälisten opiskelijoiden mielipiteitä ravintola Dexin kahvilatuotteista, ruoasta, asiakaspalvelusta, hinnoittelusta sekä yleisestä ilmapiiristä.

Kysymysten laatimisprosessi alkoi siten, että tiedustelin ravintola Dexistä, mistä asioista he haluaisivat minun hankkivan mielipiteitä. Näiden asioiden perusteella laadin kysymyslistan, jota muokkasin toimeksiantajani haluamaan suuntaan. Kun Dexi lopulta hyväksyi kysymyslomakkeeni, oli se valmis kansainvälisten asiakkaiden täytettäväksi.

Aluksi näytti siltä, että kyselyyn ei tulisi tarpeeksi vastauksia, joten aloitin mainostamaan kyselyäni monella eri tapaa. Levitin ammattikorkeakoulun ilmoitustauluille julisteita, jossa mainostin kyselyäni, jaoin käytävillä ja Dexissä lentolehtisiä, jotka käsitelivät kyselyä ja mainostin myös suullisesti aina kun siihen avautui mahdollisuus. Sain myös apua eräältä vaihto-oppilaalta, joka ystävällisesti mainosti kyselyäni kaverilleen. Lisäksi käytin sosiaalista mediaa saadakseni enemmän vastauksia. Mainostaminen kannatti, sillä vastauksia alkoi tulla huomattavasti enemmän mainostamisen alkamisen jälkeen.

Kun olin saanut kyselyt takaisin vastaajilta, analysoin vastaukset ja tein niistä kuvaajia ja tilastoja, aivan kuten kvantitatiivisessa tutkimuksessa yleensä tehdään. Näitä kuva-

jia ja taulukoita tulkitsemalla selvitin mitä parannettavaa ravintola Dexin palveluissa olisi.

2.2 Haastattelu

Ruusuvuoren ym. mukaan (2005, 9) on tiedonhankinta muoto, joka läpäisee koko yhteiskunnan. Heidän mukaansa haastattelusta on myös ehkä tullut kaikkein käytetyin tiedonhankkimismenetelmä eri yhteiskuntaelämän alueilla. Jokainen meistä luultavasti kysyy joltakin, mikäli ei tiedä jotakin asiaa. On siis luontevaa kysyä.

Haastattelut ovat yleisesti jaettu kysymysten muodon ja sitovuuden perusteella strukturoituihin ja strukturoimattomiin haastatteluihin. Nämä tunnetaan myös nimillä standardoitu ja standardoimaton haastattelu. Strukturoitu haastattelu on yleensä valmiiksi suunniteltu kysymyksineen, kun taas strukturoimaton haastattelu jättää haastattelijalle ja haastateltavalle vapauksia. Näiden kahden ääripään välissä on puolistrukturoitu haastattelu, joista tunnetuin on teemahaastattelu. (Ruusuvuori ym. 2005, 11.)

Suoritin haastatteluni teemahaastattelun muodossa, sillä halusin käydä jokaisen haastateltavan kanssa lävitse samat teemat ja asiat, mutta en halunnut, että haastattelu seuraa tiukasti ennalta määrättyä selvää linjaa. Teemahaastattelu antoi haastateltavalle paremmin mahdollisuuden tuoda esiin uusia ideoita, jota strukturoitu haastattelu ei välttämättä olisi sallinut.

Haastattelun aikana kirjoitin kaikkien haastateltavien vastaukset muistiin, ja kaikkien haastattelujen jälkeen koostin niistä yhteenvedon, jonka otin huomioon kehityskohtaita määrittäessäni. Halusin hankkia materiaalia tutkimustani varten myös haastatteluja tekemällä siksi, että kaipasin kyselylomakkeen rinnalle myös hieman tarkempaa tietoa koskien kehittämiskohteita. Haastatteluiden avulla onnistuin kyseistä tietoa hankkimaan.

3 RAVINTOLA DEXI

Tässä luvussa esittelen toimeksiantajaani, vuonna 2011 avattua, Ravintola Dexiä, kerroin sen liikeideasta, toiminnasta ja asiakaskunnasta. Luvusta löytyvät tiedot perustu-

vat Ravintola Dexin (2012) kotisivuilta löytyviin, sekä omakohtaisiin havaintoihini, joita olen Dexissä työskennellessään saanut.

Koska Dexi on suhteellisen uusi ravintola, siellä ei ole aikaisemmin toteutettu tämänkaltaista kyselyä nimenomaan kansainvälisille opiskelijoille. Juuri tämän takia oli tärkeää selvittää, mitä mieltä he ovat ravintolan toiminnasta, jotta he olisivat mahdollisimman tyytyväisiä ravintolan toimintaan, ja heistä tulisi tai he pysyisivät ravintolan kanta-asiakkaina.

3.1 Liikeidea

Ravintola Dexin (2012) liikeideana on tarjota opiskelijoille laadukasta, edullista, tuoretta ja maukasta ruokaa nopeasti ja edulliseen hintaan. Asiakkaat voivat päivittäin valita keitto-, salaatti-, suositus- ja wokki- tai pastalounaiden välillä. Ravintolassa myös suositetaan lähi- sekä luomuraaka-aineita. Tämän lisäksi ravintola on hakeutunut kesän 2011 Portaat Luomuun - ohjelman kolmannelle tasolle ja sille on myönnetty Joutsenmerkki, eli pohjoismainen ympäristömerkki.

Dexissä on 150 asiakaspaikkaa ja päivittäin siellä käyvien ruokailijoiden määrä vaihtelee 170 ja 230 välillä, joten voidaan sanoa että keskimääräinen ruokailijamäärä päivittäin on n.200. Näistä 200 ruokailijasta kansainvälisiä opiskelijoita on n.30–40. Aivan kuten muistakin Mikkelin ammattikorkeakoulun ruokapaikoista, myös Dexistä saa alennusta ruoista, mikäli asiakkaalla on esittää Kelan lounaskortti tai voimassa oleva opiskelijakortti.

Dexi panostaa myös tunnelmaan hyvän ruoan lisäksi. Se on tiloiltaan hyvin muunneltava ja se soveltuukin hyvin moniin eri tilaisuuksiin. Aamulla tunnelma on enemmänkin kahvilamainen hieman hämärämmän valaistuksen ja leppoisan musiikin takia, kun taas lounasaikaan se muuntautuu enemmän ruokalamaiseksi ympäristöksi. Dexissä on myös erilaisia tapahtumia iltaisin, ja tällöin ympäristön saa muokattua tilaisuudelle sopivaksi.

3.2 Asiakaskunta

Ravintola Dexin asiakaskunta koostuu pääosin Mikkelin ammattikorkeakoulun opiskelijoista sekä henkilökunnasta, mutta ravintolan palveluita käyttää myös ulkopuoliset. Pääsyy ulkopuolisiin asiakkaisiin on se, että ravintola tarjoaa myös kokouspalveluja sekä tilamyyntiä. Erialaisten kokouskahvitusten valmistaminen ja toimittaminen onkin suuri tulojen lähde ravintolalle.

3.3 Kilpailijat

Mikkelin ammattikorkeakoulun kampuksella on Dexin lisäksi kaksi ravintolaa, joista opiskelijat voivat valita. On ennen Fazer Amicalle kuulunut, mutta vastikään Mikkelin ammattikorkeakoulun alaisuuteen siirtynyt Kasarmina, sekä Ravintola Talli, joka myös toimii Mikkelin ammattikorkeakoulun alaisuudessa.

Kasarmina on Dexin suurin kilpailija, sillä Ravintola Talli on enemmän yritysasiakkaiden suosima lounaspaikka, eikä siellä täten käy kovinkaan moni opiskelija lounastamassa. Kasarmina kilpailuvaltteina on keskeinen sijainti, edulliset hinnat, sekä suuri tilakapasiteetti.

4 ASIAKASPALVELU

Aarnikoivu (2005, 16) määrittelee asiakaspalvelun seuraavalla tavalla:

”Asiakaspalvelu on asiakkaan ja asiakaspalvelun välinen kohtaaminen, jossa asiakaspalvelija ilmentää toiminnassaan yrityksen arvoja ja suhdetta asiakkaaseen. Asiakaspalvelu on rajapinta, jossa asiakas ja asiakaspalvelija koko yrityksen ilmentäjänä kohtaavat”

Tässä luvussa perehdytän lukijan asiakaspalveluprosessiin, siihen millainen on hyvä asiakaspalvelija, mistä hyvä palvelu koostuu, miksi asiakastyytyväisyys on niin tärkeää ja miten se vaikuttaa asiakassuhteisiin, sekä millainen on asiakaspalvelun tulevaisuus.

4.1 Asiakaspalveluprosessi

Asiakaspalvelu on asiakkaan näkökulmasta kuitenkin vain yksi osa suuresta palveluprosessista. Itse palvelun lisäksi palveluprosessiin kuuluu mm. asiakkaan odotukset ja mielikuvat, sisääntulovaihe, odotusvaihe, palvelusta irrottautuminen ja jälkihoito (Leppola 1998, 24). Kaikki asiakaspalveluprosessin vaiheet ovat nähtävissä kuviosta 2.



**KUVIO 2. Asiakaspalveluprosessin vaiheet
(Lahtinen & Isoviita 2001, 60)**

4.2 Hyvä asiakaspalvelija

Hyvä asiakaspalvelija omaa kaikkien hyvän myyjän ominaisuuksien (ks. luku 6.2) lisäksi myös muita ominaisuuksia. Nämä ominaisuuden korostuvatkin asiakaspalvelutyössä, jossa ei välttämättä olla myymisen kanssa tekemisissä.

Linton (1995, 15) pitää tärkeänä, että asiakaspalvelija osaa asettua asiakkaan kenkiin ja ajatella palvelutilannetta hänen näkökulmastaan. Tätä samaa ominaisuutta korostaa myös Quinn (1996, 42). Tällä he tarkoittavat myymälän ja myyntitilanteen tarkkailua asiakkaan silmin. Quinin mukaan asiakaspalvelutilanne näyttää ja vaikuttaa aivan erilaiselta toiselta puolen tiskiä.

Asiakaspalvelutyössä työntekijän olemuksen merkitys korostuu. Hyvän asiakaspalvelijan olemus osoittaa jatkuvasti, että hän on valmiina palvelemaan asiakasta, muiden töidensä ohessa. Tämän lisäksi asiakaspalvelussa korostuvat myös kohtelias kielenkäyttö ja käytöstavat. Nämä ominaisuudet kuuluvatkin hyvän asiakaspalvelijan ominaisuuksiin. (Oksanen & Pakkanen 2003, 13–14.)

Hyvän palvelukokemuksen asiakkaalle annettuaan, hyvä asiakaspalvelija voi huolehtia asiakkaasta vielä tämän jälkeenkin suorittamalla ns. jälkihoitoa. Jälkihoidolla tarkoitetaan sitä, että myyjä ottaa kaupanteon jälkeen asiakkaaseen yhteyttä ja tiedustelee, onko hän ollut tyytyväinen saamaansa palveluun ja mahdollisesti hankkimaansa tuotteeseen (Rope 2003, 80–85).

Asiakaspalvelu on yksi Ravintola Dexin kilpailuvalteista. Koska Dexin henkilöstö on nuorekasta, osaavat he asettua asiakkaiden asemaan, vaikuttaen siihen, että asiakaspalvelutilanne on rento ja hyväntuulinen.

4.3 Hyvä palvelu

Hyvä palvelu ei koostu ainoastaan yhdestä asiasta, vaan hyvään palveluun tarvitaan monia eri tekijöitä. Lahtinen & Isoviita (2001, 50) toteavat hyvän palvelun koostuvan neljästä eri tekijästä: palvelukulttuurista, palvelupaketista, palvelutuotannosta sekä palvelun laadusta.

4.3.1 Palvelukulttuuri eli palveluilmapiiri

Lahtisen ja Isoviidan (2001, 50) ensimmäinen hyvään palveluun vaikuttava asia on siis palvelukulttuuri eli yrityksen palveluilmapiiri. Kun palveluilmapiiriä aletaan suunnitella, suunnittelun lähtökohtina pidetään yleensä asiakaskiertoa, kalusteita, erikois- ja palveluosastoja, värejä, valaistusta, lattia- ja kattoratkaisuja, tuotteiden esille asettelua sekä kuvien ja tekstiilien käyttöä (Lepola ym. 1998, 89).

Kyseiset seikat on hyvä pitää mielessä, sillä asiakkaan saapuessa myymälän palveluympäristöön, hän rekisteröi kaikilla aisteillaan pieniä yksityiskohtia, joiden avulla hän muodostaa kokonaiskuvan kyseisestä yrityksestä ja ostoskäynnistä (Oksanen & Pakkanen 2003, 11). Yrityksen ympäristöä, omia toimitiloja ja miljöötä voidaan pitää

ikään kuin yrityksen käyntikorttina (Lahtinen & Isoviita 2001, 1). Juuri tämän takia yrityksen ulkonäköön kannattaa panostaa, jotta asiakkaalle tulisi heti kättelyssä hyvä kuva yrityksestä.

Esimerkiksi kalusteita valittaessa on muistettava, että ne palvelevat niin asiakasta, henkilökuntaa ja yritystä. Hyvillä kalustevalinnoilla voidaan helpottaa tuotteiden esille asettelua ja puhtaanapitoa. Oikeilla kalusteilla paikan ulkonäköä voidaan myös muuttaa helposti tilanteeseen sopivaksi ja kaikki tilat saadaan tehokkaasti hyödynnettyä. (Lepola ym. 1998, 89.)

Hyvät ja mukavat kalusteet vaikuttavat myös tunnelmaan. Muita tunnelmaan vaikuttavia seikkoja ovat mm. siisteys, järjestys, tilavuus, ilman raikkaus, tuoksut, valaistus, värit ja taustamusiikki. Miellyttävää tunnelmaa kannattaa tavoitella, sillä viihtyisä ja miellyttävät tunnelma saa asiakkaan viipymään myymälässä pidempään, ostamaan enemmän ja hyvin todennäköisesti tulemaan uudelleen asioimaan. (Lepola ym. 1998, 90.)

Yrityksen kun yrityksen tulisi siis miettiä palveluympäristöään, koska sillä voi vaikuttaa asiakkaiden palvelukokemukseen niin hyvällä kuin pahalla. Hyvällä, lämpimällä ja kotoisalla palveluympäristöllä voidaan saada uusia asiakkaita ja vakiinnuttaa kanta-asiakkaita, kun taas kylmällä ja kolkolla ympäristöllä yritys voi karkottaa mahdolliset uudet asiakkaat tai jo hankkimansa kanta-asiakkaat.

Dexiin on pyritty kehittämään hyvä palveluilmapiiri siistien kalusteiden, taustamusiikin, keittiöstä kantautuvan hyvän tuoksun sekä iloisen ilmapiirin avulla.

4.3.2 Palvelupaketti

Hyvin suunnitellut palvelupaketit ovat toinen Lehtisen & Isoviidan (2001, 50) määrittelemä asia, joka muodostaa hyvän palvelun. Palvelupaketilla tarkoitetaan useiden palvelujen muodostamia kokonaisuuksia, jotka tyydyttävät yrityksen asiakkaiden tarpeita. Onkin tärkeää, että yritys tietää, millaisia palvelupaketteja heidän asiakkaat haluavat (mts. 52).

Palvelupaketit kootaan yleensä jonkin ydinpalvelun ympärille. Ydinpalvelu on yleensä se palvelu, jota palveluyhteisö käytännössä tekee; Ravintola ruokkii ihmisiä, lentoyhtiö lennättää asiakkaita paikasta toiseen ja vartiointiliike vartioi asiakkaiden omaisuutta. Ydinpalveluiden ympärille suunnitellaan yleensä joukko liitännäispalveluita, joita asiakkaan on joissain tapauksissa lähes pakko käyttää käyttäessään ydinpalvelua, kun taas joskus liitännäispalvelut ovat vapaaehtoisia. Liitännäispalveluja ovat esimerkiksi erilaiset palvelumaksut ja paikkaliput junassa (mts. 52).

4.3.3 Palvelutuotanto

Palvelutuotanto on kolmas hyvän palvelun osatekijä. Palvelun tuottaminen koostuu neljästä eri palvelutuotantoprosessin osasta (Lehtinen & Isoviita 2001, 54); palveltavasta asiakkaasta, palveluympäristöstä, kontaktihenkilöstöstä eli yrityksen työntekijöistä sekä muista asiakkaista.

Palveluympäristöllä eli palveluilmapiirillä on suuri merkitys asiakkaan palvelukokemuksen kannalta. Mikäli ympäristö on lämmin ja viihtyisä, vaikuttaa se positiivisesti asiakkaan palvelukokemukseen. Myös muilla asiakkailla on merkittävä vaikutus palveluympäristöön. Mikäli yrityksen muut asiakkaat metelöivät tai vaihtoehtoisesti ovat aivan hiljaa, voi se vaikuttaa yksittäisen asiakkaan mielipiteeseen paikan ilmapiiristä (mts. 54.)

Kontaktihenkilöiden eli yrityksen työntekijät vaikuttavat omalla toiminnallaan palvelun tuottamiseen. Heidän tulisi olla joustavia ja tilannetajuisia. Jokainen asiakas on erilainen, joten ei ole olemassa ainoastaan yhtä tapaa toimia, vaan asiakaspalvelijoiden tulee toimia jokaisen asiakkaan kanssa hänen vaatimallaan tavalla (Mts.54.)

Dexin palvelun tuottaminen on ilmeisesti hyvällä mallilla, sillä asiakkaita riittää ja he ovat hyväntuulisia. Tähän voi olla syynä se, että asiakkaat ovat suurimmalta osin nuoria, ilmapiiri on hyvä ja työntekijät ovat osaavia ja joustavia.

4.3.4 Palvelun laatu

Viimeinen hyvän palvelun osatekijä on palvelun laatu. Lepola ym. (1998, 28) toteavat, että palvelun todellinen laatu on aina asiakkaan näkemys saamansa palvelun laadusta.

Heidän mukaansa asiakas arvioi saamansa palvelun laatua vertaamalla omia odotuksiin saamaansa palveluun, ja muodostaa tästä hänen kokemansa palvelun laadun.

Lepolan ym.(1998, 28) mukaan palvelun laatua on vaikeaa mitata, sillä asiakas arvioi saamansa palvelun laadun jokaisella kerralla erikseen. Laadun mittaamista vaikeuttaa myös se, ettei asiakkaiden odotuksia ja vuorovaikutustilanteita voida standardoida, kuten erilaisia toiminnallisia tekijöitä.

Lahtinen ja Isoviita (2001, 55) ovat Lepolan ym. kanssa samoilla linjoilla. He pohtivat, että asiakas saa palvelutilanteessa nopeasti luotettavan kuvan fyysisen tuotteen laadusta, mutta saamansa palvelun laatua on vaikeampi määrittää. Heidän mukaansa asiakas muodostaakin tilanteesta itselleen laatumielikuvan, joka perustuu lähinnä asiakkaan tuntemuksiin eikä tietoihin tai omiin kokemuksiin.

Palvelun laadun Lahtinen ja Isoviita (2001,55) ovat määrittäneet viimeiseksi hyvän palvelun osatekijäksi siksi, että palvelun laatutaso määrittyy palvelukulttuurista, palvelupaketista ja palvelutuotantoprosessista. Tästä johtuen, jotta palvelun laatua saataisiin nostettua, pitää kaikkia kolmea muuta osatekijää kehittää.

Ravintola Dexin laatu järjestelmä koostuu kahdesta eri tekijästä; erilaisista käsikirjoista (prosessikuvaukset, ohjeet ja säännöt) sekä laatu työn käytänteistä (tulokortti, kehityskeskustelut sekä lautupalautteet). Ravintola Dexissä noudatetaan Mikkelin ammattikorkeakoulun laatu työn periaatteita sekä sääntöjä. Näiden lisäksi laatua pyritään pitämään yllä erilaisilla keskeisillä toimintaohjeilla.

Dexissä on käytössä oma tulokortti, jonka lisäksi opiskelijoilta kerätään opintojaksoista palautetta jaksopalautekyselyn avulla. Asiakkailta palautetta kerätään sähköisesti www-sivujen kautta. Palautteen avulla Dexi pystyy kehittämään palveluitaan oikeaan suuntaan ja täten parantamaan palvelujen laatua. (Mikkelin ammattikorkeakoulu. 2012.)

4.4 Asiakastyytyväisyys ja asiakassuhteet

Harris (2007, 2) kuvailee asiakastyytyväisyyden siten, että miten tyytyväiseksi asiakas tuntee itsensä koko asiakaspalvelutilanteen ajan. Asiakastyytyväisyyden vaikuttaa

Harrisin mukaan se, miten hyvin asiakkaan odotukset ja palvelutilanteessa saadut kokemukset vastaavat toisiaan. On myös muistettava, että asiakas voi kokea tyytyväisyyden tunteen saman tien palvelutilanteessa, tai sitten siihen voi mennä pitkäkin aika, toteaa Harris.

Se miten tyytyväinen asiakas on saamaansa palveluun, vaikuttaa asiakkaan ja yrityksen väliseen asiakassuhteeseen. Lepola ym. (1998, 22) esittelevät seitsemän kohdan mallin, joilla he kuvaavat asiakkaan asiakassuhdetta.

→Suosittelija asiakas

→Avainasiakas

→Kanta-asiakas

→Ostava asiakas

→Kokeilija-asiakas

→Prospektiasiakas

Suspektiasiakas

Kyseisen mallin perusteella jokainen asiakas on aluksi suspektiasiakas ja saamansa palvelun ja palvelukokemuksiensa perusteella nousee listalla aina ylemmäs ja ylemmäs. Mikäli palvelu on tarpeeksi laadukasta ja asiakasta miellyttävää, voi asiakkaasta lopulta tulla suosittelija-asiakas tai peräti yhteistyökumppani (Lepola ym. 1998, 22).

Kuten kaikki muutkin ihmisten väliset suhteet, myös asiakassuhde, perustuu luottamukseen. Asiakassuhteessa luottamuksen rakentaminen on asiakaspalvelijan harteilla. Hän voi rakentaa luottamusta asiakkaan ja itsensä välille kyvykkyyden, hyväntahtoisuuden, konkreettisen toiminnan ja oman ammattitaidon arvostamisen avulla. Kun työntekijä luottaa omaan osaamiseensa, hän voi keskittää kaikki voimavaransa asiakkaan tarpeiden tyydyttämiseen. (Häkkinen & Uski 2006, 12–13.)

Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata monella eri tapaa. Yleisin asiakastyytyväisyyden mittaustapa on kirjallinen kysely. Muita keinoja, joilla ottaa selvää asiakkaiden tyytyväisyydestä, ovat mm. palautelaput, suulliset kommentit, myyntitilastojen seuraaminen ja keskustelut asiakkaiden kanssa. Asiakkaiden tyytyväisyyttä on hyvä pitää silmällä, sillä tyytymättömät asiakkaat eivät tuo yritykselle rahaa. Erilaisten asiakas-

tyytyväisyysmittausten avulla saadaan selville asioita, joita asiakkaat toivoisivat kehitettävän ja täten heidän tyytyväisyyttä parannettavan. (Harris 2007, 123–125.)

Ravintola Dexille pystyy antamaan palautetta niin suullisesti paikanpäällä kuin sähköisesti heidän kotisivuillaan (Ravintola Dexi, 2012). Sähköisen palautteen ansiosta Dexin valikoimiin on tullut tuotteita, kuten proteiinipitoiset juomat, jollaisia sähköistä palautetta antaneet asiakkaat ovat sinne halunneet.

Asiakastyytyväisyys ja asiakassuhteet ovat siis riippuvaisia toisistaan. Mikäli asiakas tuntee saaneensa hyvää asiakaspalvelua, hän hyvin todennäköisesti palaa asioimaan kyseiseen paikkaan uudestaan ja kyseisestä asiakkaasta saattaa tulla yritykselle pitkäaikainen kanta-asiakas (Harris 2007, 2). Mikäli asiakas taas kokee ostaneensa huonon tuotteen tai saaneensa huonoa asiakaspalvelua, hän hyvin todennäköisesti ei tule asioimaan kyseisessä yrityksessä uudelleen huonon palvelukokemuksensa perusteella (Lahtinen & Isoviita 2001, 42). On siis hyvin harvinaista, että asiakas, joka on hyvin tyytymätön saamaansa palveluun, asioisi useasti yrityksessä, joka tällaisia palveluita hänelle tarjoaa.

Hyvällä palvelulla ansaituille kanta-asiakkaille kannattaa jatkaa hyvien palvelujen ja asiakaspalvelun tarjoamista, sillä yritykselle tulee halvemmaksi pitää jo hankittu asiakas, kun hankkia uusia asiakkaita (Linton 1995, 127). Menetetyn asiakkaan takaisin saamiseksi tarvitaan 27-kertainen markkinointisijoitus kanta-asiakkaan pitämiseen verrattuna ja uusien asiakkaiden hankkiminen tulee yritykselle 10 kertaa kalliimmaksi kuin myynti kanta-asiakkaalle (Lahtinen & Isoviita 2001, 10).

Rahan säästäminen ei ole ainoa etu kanta-asiakkaiden säilyttämisessä, sillä varmistamalla kanta-asiakkaiden tyytyväisyyden, yritys haluaa saada heidät käyttämään tarjoamiaan palveluja uskollisesti. Mikäli kanta-asiakas saa jatkuvasti hyvää palvelua ja kohtelua yrityksessä, parhaimmassa tapauksessa hän alkaa mainostaa kyseistä paikkaa myös muille (Oksanen & Pakkanen 2003, 17).

4.5 Asiakaspalvelun tulevaisuus

Aarnikoivu (2005, 165) toteaa 2000-luvun olevan sähköisen asioinnin kehittämisen aikaa, ja että nykypäivänä on yhä tyypillisempää hoitaa henkilökohtaiset asiat sähköi-

sesti käyttäen esimerkiksi sähköisiä lomakkeita. Hän on myös sitä mieltä, tulevaisuudessa teknologia ymmärretään apuvälineeksi asiakkaiden tarpeiden tyydyttämisessä.

Tulevaisuudessa teknologian edistyminen mahdollistaa yrityksille ja asiakaspalvelulle uusia tapoja palvelukanaviksi. Esimerkiksi sähköpostin merkitys asiakaspalvelussa tulee kehittymään tulevaisuudessa. Tämän lisäksi erilaiset pikaviestimet tulevat olemaan yksi tulevaisuuden merkittävimmistä palvelukanavista yhdessä kuvapuhelujen, sekä kehittyneiden IRV-palveluiden (automaattisten puhelinpalvelujärjestelmien) ja mobiiliteknologian mahdollistamien palvelukanavien kanssa, toteaa Aarnikoivu. (2005, 167–168.)

Asiakkaalle pyritään myös tulevaisuudessa tarjoamaan enemmän vaihtoehtoja kuin tänä päivänä. Esimerkiksi edellä mainittuja IRV-palveluita ollaan kehittämässä suuntaan, jossa asiakas voi halutessaan valita kalliimman palvelun, mutta pääsee suoraan asioimaan asiakaspalvelijan kanssa sen sijaan, että odottaisi pidemmän ajan ilmaisella linjalla (Aarnikoivu 2005, 169).

Vaikka teknologia kehittyikin kovaa vauhtia, on silti tärkeää muistaa, ettei se ainaakaan vielä pitkään aikaan tule täysin korvaamaan ihmistä asiakaspalvelijana. Tämä johtuu siitä, että koneilla ei ole asiakaspalvelun edellyttämää sosiaalista osaamista, ja vaikka yrityksessä olisikin paljon nykyaikaista teknologiaa, ilman osaavia asiakaspalvelijoita, ei niillä tee paljoakaan. Tämän lisäksi asiakaspalveluosaaminen ja asiakaspalveluhenkinen henkilöstö voi parhaimmassa tapauksessa olla yritykselle ratkaiseva kilpailutekijä jota kilpailevat yritykset eivät voi kopioida, toisin kuin teknologiaa. (Aarnikoivu 2005, 169.)

5 PALVELUJEN KEHITTÄMINEN

Jokainen meistä käyttää päivittäin jonkinlaisia palveluja; käytämme julkisia kulku-
neuvoja, käymme kaupassa, lainaamme kirjoja kirjastosta tai videoita videovuokra-
moista. Palvelu itsessään on monimutkainen asia, jonka takia sen määrittely tiiviisti ja
selkeästi on vaikeaa. Palveluilla on kuitenkin joitakin yhteisiä tunnuspiirteitä, joista ne
voidaan tunnistaa. Ne ovat aineettomia ja heterogeenisiä eli vaihtelevia. Lisäksi palve-

lut tuotetaan aina samaan aikaan kuin ne kulutetaan ja lisäksi ne ovat ainutkertaisia. (Lämsä & Uusitalo 2002, 17–19.)

Koska asiakkaiden tarpeet muuttuvat jatkuvasti, teknologia kehittyy ja yritysten välinen kilpailu luo tuotekehitystyölle paineita, on yrityksen kehitettävä palveluitaan jatkuvasti. Palvelujen kehittämällä taataan uusien tuotteiden ja palveluiden aikaansaanti. (Ylikoski 1999, 244.)

5.1 Palvelun tuotekehitysprosessi

Palvelujen kehittämistä kuvataan usein samalla kaavalla kuin tuotteiden kehittämistä. Tämä ei ole suinkaan väärin tehty, sillä palvelujen ja tuotteiden kehittämällä on paljon samaa.

Palveluja kehitettäessä on kuitenkin muistettava, että palvelujen ominaisuudet vaikuttavat niiden kehitystyöhön. Toisin kuin tuotteita, palveluita on helpompi ja nopeampi muokata, sillä palvelut ovat aineettomia. Palvelujen aineettomuus tosin myös vaikeuttaa niiden testaamista ja tutkimista, koska jokainen palvelutapahtuma on ainutlaatuinen. Tämän lisäksi muut yritykset voivat helposti kopioida kilpailevan yrityksen kehittämän uuden palvelun, koska palveluita on vaikea patentoida. Uutta palvelua kehitettäessä, on myös palvelua tuottavan henkilöstön kehitettävä omaa osaamistaan. (Ylikoski 1999, 247–248.) Uuden palvelun kehittämisprosessi on nähtävissä kuviossa 3.



KUVIO 3. Uuden palvelun kehittämisprosessi (Ylikoski 1999, 250)

Uuden palvelun kehittäminen alkaa ideoiden tuottamisella. Tämä vaihe on kriittinen palvelun menestymisen kannalta, sillä mikäli tämä vaihe epäonnistuu, voi koko prosessi vaarantua. Ideoita uusiin palveluihin tulisi miettiä jatkuvasti päivittäisen työntö- on ohessa. Työntekijöitä tulisikin rohkaista miettimään ja ideoimaan uusia ideoita palkitseamalla heitä hyvistä sellaisista. (Ylikoski 1999, 249–250.)

Kun kasassa on tarpeeksi uusia ideoita uudesta palvelusta, voidaan aloittaa tuotekehitysprosessin toinen vaihe, ideoiden karsinta. Tässä vaiheessa mietityistä ideoista karsitaan ne joihin panostaminen ei olisi yhtiön kannalta kannattavaa. Jotta karsinta vaiheessa ei kuitenkaan vahingossa hylättäisi hyviä ideoita, arvioidaan niitä jokaista ennalta määrättyjen arviointikriteerien mukaisesti. Tällaisia ovat mm. toteuttamiskelpoisuus, taloudellinen kannattavuus ja sopivuus yrityksen strategiaan. (Ylikoski 1999, 251-252.)

Palvelut, jotka ovat jääneet jäljelle ideoiden karsintavaiheen jälkeen, muotoillaan palvelukonsepteiksi, eli niistä muodostetaan palvelun kuvaus. Kuvauksessa kerrotaan yleensä yksityiskohtaisesti millainen palvelu on kyseessä; mikä on ydinpalvelu, mitä

avustavia palveluita tarvitaan ja miksi uutta palvelua ollaan kehittämässä. Näiden konseptien toimivuus testataan palvelujen mahdollisten käyttäjien avulla. He saavat kertoa mitä mieltä he ovat palveluiden konsepteista, mahdollistaen sen, että palvelua voidaan vielä muokata asiakkaan näkökulmasta toimivammaksi. (Ylikoski 1999, 252–253.)

Kun palvelukonseptit ovat läpäisseet konseptitestin, arvioidaan niiden toteuttamiskelpoisuutta ja kehitettävän uuden palvelun kannattavuutta. Jotta esimerkiksi kannattavuutta voitaisiin selvittää, tarvitaan arviot palvelun tulevasta kysynnästä, tuotoista ja kustannuksista. (Ylikoski 1999, 253.)

Vasta kun uusi palvelu on läpäissyt kaikki neljä ensimmäistä vaihetta, varsinainen palvelu ”syntyy”. Palvelun tarjoamaa sisältöä täsmennetään, minkä lisäksi palvelun tuotantoprosessi ja tukijärjestelmät suunnitellaan. Uuden palvelun kehittämisprosessin tässä vaiheessa yrityksen resurssit ovat jo sitoutuneet palveluun, sillä palvelu tulee toteutumaan. Jotta palveluprosessi olisi onnistunut, prosessista laaditaan erilaisia kaavioita, tehdään tarvittavia toimenpiteitä, kuten hankitaan tarvittavia laitteita, sekä koulutetaan henkilöstö tuottamaan uutta palvelua. Ennen palvelun lanseeraamista eli esitelyvaihetta, on palvelua vielä hyvä suunnitella, kuivaharjoitella ja arvioida esimerkiksi sen kysyntää. Näillä toimenpiteillä pyritään minimoimaan mahdolliset ongelmat uuden palvelun lanseeraamisvaiheessa. (Ylikoski 1999, 253–254.)

Viimeinen vaihe uuden palvelun kehittämisprosessissa on siis lanseeraamisvaihe. Tässä vaiheessa kehitetty palvelu tuodaan markkinoille. Tärkeimmät päätökset, joita tässä viimeisessä vaiheessa tehdään, ovat: milloin uusi palvelu tuodaan markkinoille, millä alueella tämä tulee tapahtumaan, mikä on palvelun kohderyhmä ja miten palvelutuote esitellään markkinoille.

Jotta palvelutuotteen menestymiselle olisi pedattu parhaat mahdolliset lähtökohdat, kaiken tulee olla hyvin suunniteltua, aivan kuten edellisessäkin prosessin vaiheessa. Palvelusta tulee olla tarjolla paljon monipuolista viestintämateriaalia ja palvelun markkinointi on suunnattu tehokkaasti sen potentiaaliselle kohderyhmälle. On myös tärkeää, että henkilöstö on koulutettu tuottamaan palvelu halutulla tavalla ja että palvelu on esitelty heille siten, että he osaavat asiakaspalvelutilanteessa kertoa asiakkaalle uudesta palvelusta ja opastaa heitä palvelun käytössä. (Ylikoski 1999, 254–255.)

5.2 Osaamisen kehittäminen

Yrityksen henkilökunnan osaamisen kehittäminen on tärkeässä osassa palvelujen kehittämisessä. Tämä edellyttää sitä, että pienessä palveluyrityksessä esimies tai yrittäjä huolehtii kaikista seikoista, jotka vaikuttavat henkilökunnan osaamisen kehittämiseen. Suuressa palveluorganisaatiossa tämä tehtävä kuuluu esimiehelle, joka yhteistyössä yrityksen henkilöstöhallinnon kehittämisammattilaisten kanssa luo kehittämismahdollisuuksia yrityksen työntekijöille. (Lämsä & Uusitalo 2002, 163.)

Palvelutilanteen ainutlaatuisuus ja muut palveluille tyypilliset ominaisuuden aiheuttavat sen, että asiakaspalvelijat saavat palvelutilanteissa paljon intuitiivista ja käytännönläheistä osaamista siitä, mitä hyvä palvelu tarkoittaa eri tilanteissa ja miten sitä voidaan tarjota. Tällainen kokemus ja tieto on yritykselle varsinainen voimavara, joka tulisi saada työyhteisön yhteiseksi, jotta jokainen henkilökuntaan kuuluva olisi tietoinen kyseisistä asioista. (Lämsä & Uusitalo 2002, 164.)

Tällaisen tiedon saattamista yhteiseksi osaamiseksi ovat tutkineet mm. japanilaiset tutkijat Nonaka ja Takeuchi. He erottavat ihmisen tiedon ja osaamisen alueella kaksi muotoa; täsmällinen ja hiljainen tieto. Täsmällisellä tiedolla tarkoitetaan tietoa, joka on ilmaistavissa kuvin ja numeroin. Esimerkiksi jos henkilö kuvaa tavallisen myyntitapahtuman vaiheet ruokakaupassa, puhutaan täsmällisestä osaamisesta. Hiljaisella tiedolla tarkoitetaan henkilökohtaista ja kokemuseräistä tietoa, jota on vaikea ilmaista tarkasti. Voidaan puhua ns. ammattitaidosta. Hiljainen osaaminen tulee esiin hyvin poikkeustilanteissa kun myyntitapahtuma poikkeaa normaalista. Tällöin työntekijän hiljainen tieto antaa työntekijälle näkemystä, kuinka hänen tulee toimia kyseisessä tilanteessa. (Lämsä & Uusitalo 2002, 164.)

Hiljainen tieto saadaan esiin ainoastaan, jos yrityksen esimies onnistuu luomaan työpaikalleen mahdollisuudet siihen kannustavan ja avoimen ilmapiirin myötä. Hiljaisen tiedon esiin saaminen mahdollistaa sen, että palveluyrityksistä tulee oppiva työyhteisö, jolla on yhteisiä päämääriä ja malleja jonka mukaan he toimivat ja ajattelevat. Tällainen oppiva työyhteisö oppii jatkuvasti omasta työskentelystään ja toiminnastaan, joten se kehittyy jatkuvasti, sillä kehittäminen on ikään kuin sisäänrakennettu sen toimintaan. (Lämsä & Uusitalo 2002, 164–165.)

6 MYYNТИ

Tässä luvussa esittelen myynnin eri lajit, hyvän myyjän ominaisuudet – niin ulkoiset kuin henkilökohtaiset, sekä kerron myynnin edistämisestä.

6.1 Myynnin lajit

Myyntiä on olemassa montaa erilaista, mutta liike-elämässä myynti voidaan jakaa kolmeen eri lajiin; toimipaikkamyyntiin, neuvottelumyyntiin ja edustajamyyntiin (Rope 2003, 15).

Ravintola Dexi kuuluu toimipaikkamyyntiin. Se kuuluu kyseiseen myynnin lajiin, koska sillä on toimipiste, josta asiakkaat voivat ostaa tuotteita (mts. 33). Toimipaikkamyntiä nimitetään myös tiskimyyntiksi, josta käy hyvin ilmi se, että myynti tapahtuu jossakin tietyssä toimipaikassa. Näissä toimipaikoissa palvelun rooli korostuu, sillä hyvällä palvelulla pyritään saamaan myynnistä mahdollisimman suuri. Toimipaikkamyynnissä yksi keskeisimmistä käsitteistä onkin palvelumyynti, jolla tarkoitetaan palveluhenkilöstön toimintaa, jonka avulla pyritään edistämään tuotteiden myyntiä. Lisämyynti on myös yksi keskeinen käsite, joka liittyy toimipaikkamyyntiin. Lisämyynnillä yritetään varmistaa se, ettei asiakas jätä ostamatta mitään sellaista, jota hän voisi samalla kertaa yrityksestä hankkia. (Rope 2003. 15–16.)

Koska ulkomaalaisia opiskelijoita asioi Dexissä hyvin paljon, on mielestäni hyvin tärkeää selvittää se, kuinka heidän asiakaspalvelukokemuksensa voitaisiin maksimoida, sillä hyvät palvelukokemukset jäävät asiakkaan mieleen ja ohjaavat hänen valintojaan tulevaisuudessa (Lepola ym. 1998, 29). Jos asiakkaat, olivat he ulkomaalaisia tai suomalaisia, ovat tyytyväisiä saamaansa palveluun, on hyvin todennäköistä, että he myös palaavat vielä uudestaan yritykseen, kuluttavat enemmän rahaa yrityksen palveluihin ja tuovat sille näin hyvin tervetullutta lisämyyntiä.

6.2 Hyvä myyjä

”Myymisessä ei ole kyse kaksintaistelusta, jossa toinen pyrkii niskan päälle, vaan kaupan hieromisesta niin, että kaikki ovat tyytyväisiä.” (Oksanen & Pakkanen 2003, 9)

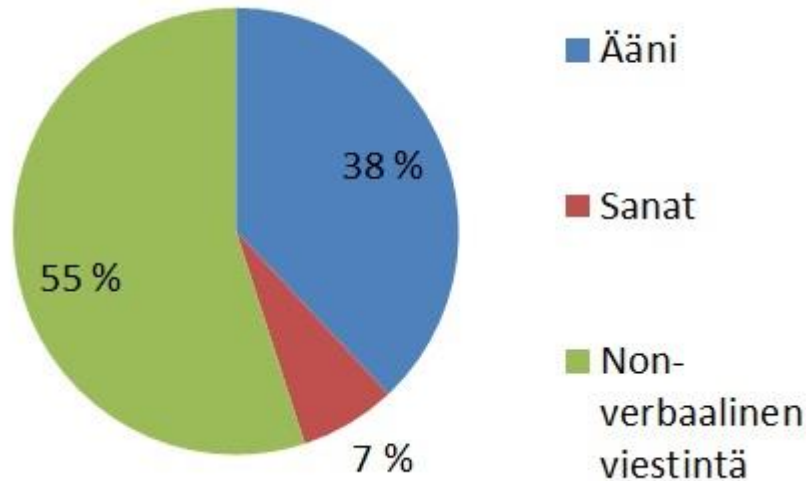
Mielestäni kyseinen lainaus kuvaa kaupankäyntiä hyvin. Huonosta myynnistä ei hyödy kumpikaan osapuoli, ei ostaja eikä myyjä. Hyvä myyjä sen sijaan pystyy hieromaan kauppaan siten, että hän saa tehtyä kaupanteosta miellyttävän tapahtuman. Tämän hän tekee käyttämällä erilaisia hyvälle myyjällä tyypillisiä ominaisuuksia.

6.2.1 Ulkoiset tekijät

Kun asiakas astuu myymälään, luo hän mielikuvan kyseisestä paikasta jo ennen kuin on päästy varsinaiseen myyntitilanteeseen. Tähän mielikuvan muodostumiseen vaikuttavat asiakkaan kaikki aistit, joten myös myyjän ulkoisella olemuksella on siihen suuri vaikutus. Erityisesti myymälöissä myyjien hygienian merkitys korostuu, sillä he ovat suoraan tekemisissä asiakkaiden kanssa, jolloin hyvä henkilökohtainen hygienia on edellytys kaupan onnistumiselle (Oksanen & Pakkanen 2003, 11).

Yhtenäisillä työasuillakaan ei ainoastaan eroteta asiakkaita työntekijöistä, vaan niillä pyritään myös kertomaan asiakkaille, että kyseessä on ammattitaitoinen myyjä, jolta hän voi mennä kysymään neuvoa asiassa kun asiassa. On myös tärkeää muistaa että työasut ovat käytännöllisiä ja siistejä (mts. 12).

Ulkoisista tekijöistä tärkein on sanaton viestintä. Sanattomalla eli non-verbaalilla viestinnällä tarkoitetaan eleitä, ilmeitä, ryhtiä, katsekontaktia, olemusta ja muita sellaisia asioita, jotka asiakas laittaa merkille jo ennen kuin hän on ehtinyt vaihtaa sanaakaan myyjän kanssa. Kylänpään ym.(1995, 12) mukaan, sanattoman viestinnän osuus puhe-tilanteessa on karkeasti arvioiden n.55 %. Näillä viesteillä ei lisätä esitykseen lainkaan asiantietoa, mutta sanattomilla viesteillä vaikutetaan oleellisesti siihen, kuinka asiakas ottaa varsinaisen sanoman vastaan. Sanattoman viestinnän on tuettava sanallista sanoma tai asiakkaalle välittyy ristiriitainen viesti (Mts. 12). Muut puhetilanteeseen vaikuttavien asioiden osuuden puhetilanteessa käyvät ilmi kuviosta 4.



KUVIO 4. Puhetilanteen kolme vuorovaikutuskanavaa (Kylänpää ym. 1995, 12)

Dexissä työntekijöillä on yhtenevät työasut, joiden avulla he erottuvat asiakkaista. Lisäksi he ovat yleisilmeeltään iloisia ja heidän elekielensä on positiivinen.

6.2.2 Myyjän henkilökohtaiset ominaisuudet

Ulkoisten tekijöiden lisäksi hyvä myyjä omaa myös tiettyjä henkilökohtaisia ominaisuuksia, jotka helpottavat hänen myyntityötään. Rummukainen (2008,11) listaa ulkoisen olemuksen lisäksi seitsemän muuta ominaisuutta, joita huippumyyjä omaa.

Huippumyyjällä on Rummukaisen mukaan hyvä asenne. Tämän lisäksi hän hallitsee ajankäytön. Tuotetietous ja hyvät myyntiesittelytaidot ovat myös Rummukaisen listaamia ominaisuuksia. Kolme viimeistä ominaisuutta ovat uusasiakashallinta ja lisämyynnin hallinta, kyky tulla toimeen erilaisten persoonien kanssa sekä taito päättää kaupat. (mts. 11.)

Hyvä myyjä on siis asennoitunut jo ennen kaupankäyntiä oikealla tavalla. Hän arvostaa sekä työtään, että tuotteita tai palveluita, joita hän myy. Lisäksi hän ei jää murehtimaan epäonnistunutta kauppaa, vaan ottaa siitä opikseen, eikä tee samanlaista virhetä enää tulevaisuudessa. (mts. 16–18.)

Oikean asenteen lisäksi hyvä myyjä omaa hyvät tuotetiedot kauppaamistaan tuotteista tai palveluista. Hän osaa mainostaa niitä asiakkaalle siten, ettei asiakkaalle jää epäsel-

väksi, miksi hän tarvitsisi kyseisen tuotteen. Tämä tapahtuu yleensä siten, että myyjä kertoo asiakkaalle konkreettisia hyötyjä, joita hän saa hankkimalla tuotteen. Hyvä sanaton viestintä, yhdessä hyvien myyntiesittelytaitojen ja tuotetietouden kanssa, saavat yleensä asiakkaan vakuuttumaan myyjän asiantuntevuudesta. (mts. 44–48.)

Dexin myyjän tulee osata suositella tuotteita asiakkaalle, mikäli hän on epävarma mitä hänen tulisi ostaa. Tämä taito osoittaa asiakkaalle, että myyjä on asiansa osaava ja hänellä on riittävä tuotetietous. Tällainen vaikuttaa myös asiakkaan luomaan mielikuvaan saamastaan palvelun laadusta.

Erilaisten asiakkaiden kanssa toimeen tuleminen on myös tärkeää, jonka takia myös asiakkaan sanatonta viestintää on tämän takia hyvä pitää silmällä. Gschwandtner ja Garnett (1988, 51–57) esittelevät liikennevalomallin, jonka avulla voi lukea asiakkaan sanattomia viestejä.

Gschwandtner ja Garnett (1988, 51–57) esittelemän mallin mukaan asiakkaan sanattomasta viestinnästä tulkittavissa olevat viestit voidaan jakaa liikennevalojen mukaan vihreisiin, keltaisiin ja punaisiin signaaleihin. Näitä signaaleja tulkitsemalla myyjä voi tilanteen mukaan päättää kuinka edetä kaupankäynnissä. Voiko hän edetä avoimesti, varovaisesti vai tuleeko hänen pysäyttää kaupankäynti kokonaan.

Mikäli asiakas on rento, iloinen ja ystävällinen, lähettää hän vihreitä signaaleja. Mikäli hän on epäileväinen, jännittynyt tai vaivautunut, signaalit ovat keltaisia. Mikäli asiakas lähettää punaisia signaaleja, hän on tehnyt jo valintansa myyjän myymää tuotetta vastaan. Tähän tilanteeseen Gschwandtner ja Garnett (1988, 67) ehdottaa neljää eri toimintaohjetta.

Ensimmäiseksi myyjän tulee ilmaista asiakkaalle se, että on tietoinen hänen lähettämistään kielteisistä signaaleista. Tämän jälkeen myyjän tulee suunnata lähestymisensä uudestaan. Tämä tapahtuu kohdistamalla asiakkaan huomio esiin tulleisiin etuihin. Kun asiakas on saatu kiinnostumaan tuotteesta uudestaan, lähetetään asiakkaalle positiivisia sanattomia viestejä käyttäen rentoja ja avoimia eleitä. Tämän jälkeen myyjän tulee enää estää uusien punaisten, kielteisten signaalien muodostuminen käsittelemällä keltaiset signaalit heti niiden ilmaantuessa.

Hyvä myyjä ei siis menetä malttiaan, mikäli asiakas alkaisikin osoittaa merkkejä haluttomuudesta kauppoihin, vaan hän hankkii asiakkaan mielenkiinnon kauppaan takaisin lukemalla asiakkaan lähettämiä viestejä ja toimimalla niiden edellyttämällä tavalla.

Mikäli myyjä onnistuu tässä, on jäljellä enää kaupanpäättäminen. Sekä Rummukainen (2008, 116) että Rope (2003,76) nostavat esiin kaupanpäättämistaidon kun he miettivät huippumyyjän ominaisuuksia. Hyvällä myyjällä on rohkeutta ehdottaa asiakkaalle kauppvoja ja hän osaa myös lukea ja kuunnella erilaisia ostosignaaleja. Tällaisia on esimerkiksi asiakkaan tiedustelut tuotteen yksityiskohdista, toimitusajasta tai hinnasta. Kun myyjä huomaa ostosignaalin, on hänen tehtävänä aloittaa kaupanpäättös eli kysyä asiakkaalta ostopäätöskysymys ja ehdottaa hänelle kauppvoja (Rummukainen 2008, 116–117).

6.3 Myynnin edistäminen

Myyntiin voidaan vaikuttaa erilaisin myynninedistämiskeinoin, mutta myynninedistämisen pääasiallinen tehtävä on täydentää mainontaa ja myyntityötä yrityksen markkinointiviestinnässä (Bergström & Leppänen 2008, 240).

Kuluttajaviraston (2012) mukaan myynninedistämistä voidaan kohdistaa sekä jälleenmyyjiin että kuluttajiin. Jälleenmyyjien kohdalla tavoitteena on se, että he myisivät yrityksen tuotteita aikaisempaa enemmän, kun taas kuluttajien kohdalla myynninedistämällä pyritään saamaan kuluttajat ostamaan enemmän yrityksen tuotteita, kokeilemaan uusia tuotteita, sekä lisäämään tuotteen käytön määrää. Lisäksi pyritään nopeuttamaan ostopäätöstä, saamaan aikaan heräteostoksia ja hankkimaan uusia asiakassuhteita.

Jälleenmyyjiin kohdistettua myynninedistämistä voidaan harjoittaa mm. kouluttamalla jälleenmyyjiä, esittelemällä heille tuotteita messuilla tai muissa näyttelyissä, myyntikilpailuja järjestämällä tai antamalla heille yrityksen tuotteita kokeiluun. Näillä keinoilla myyjä osaa kertoa tuotteista enemmän asiakkaalle, kun hänellä on niistä omaperäistä kokemusta tai häntä on koulutettu niiden osalta. (Bergström & Leppänen 2008, 240.)

Bergström ja Leppänen (2008, 240) kertovat kuluttajiin kohdistuvan myynninedistämisen olevan monipuolista ja he listaavatkin keinoja joilla voidaan harjoittaa kuluttajiin kohdistuvaa myynninedistämistä:

- Erilaiset asiakaskilpailut ja arpajaiset joita järjestettäisiin myymälöissä, Internet-sivuilla, tapahtumien yhteyksissä tai tuotteiden pakkauksissa. Näitä kilpailuvastauksia voitaisiin kirjata rekisteriin tietoja osallistujista ja heidän ostokäyttäytymisestään.
- Tuote-esittelyt ja maistiaiset erilaisissa tapahtumissa ja myymälöissä.
- Kuponkitarjoukset mainoksissa, joita jaetaan myymälöihin tai lähetetään sähköisesti tai puhelimen välityksellä
- Ilmaisnäytteet
- Tapahtumien järjestäminen
- Sponsorointi

Kyseisten keinojen lisäksi voidaan harrastaa myös myymäläpromootiota. Tällä tarkoitetaan myymälässä tai sen välittömässä läheisyydessä harjoitettavaa myynninedistämistä. Myymäläpromootion tulee erottua myymälän normaalista valikoimasta ja promootio rakennetaan yleensä julisteiden, poikkeavan esillepanon, tuotenäytteiden ja maistiaisten avulla näyttäväksi. (Bergström & Leppänen 2008, 240–241.)

Edellä mainitut messut ja sponsorointi ovat myös hyviä keinoja edistää myyntiä niin jälleenmyyjien kuin kuluttajien osalta. Messuilla on yleensä tarkoituksena esitellä uusia tuote-uutuuksia, jakaa tietoa erilaisista tuotteista, sekä luoda uusia asiakassuhteita. Sponsoroinnilla taas tarkoitetaan tuettavan kohteen imagon vuokraamista yrityksen markkinoinnin avuksi. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että yritys antaa esimerkiksi urheiluseuralle rahaa, ja saa rahoilleen vastinetta saamalla yrityksellensä tai tuotteilensa näkyvyyttä. Molemmat osapuolet siis hyötyvät sponsoroinnista. (Bergström & Leppänen 2008, 241–242.)

7 KULTTUURIEN KOHTAAMINEN JA YHDISTYMINEN

Kulttuuri käsitteenä on varsin monimerkityksinen. Se voidaan käsittää korkea-kulttuurina, jota on esimerkiksi teatteri, musiikki tai kirjallisuus. Mikäli kulttuuria mietitään laajemmin, on se myös jonkin ihmisryhmän tapa elää ja käyttäytyä. Tällaista kulttuuria voi olla esimerkiksi nuorisokulttuuri tai suomalainen kulttuuri.

Näissä kulttuureissa ryhmän jäseniä yhdistää jokin yhteinen tekijä ja heillä on erilaisia päivittäisiä tapoja ja toimintoja, jotka antavat ryhmälle oman identiteetin ja tekevät siitä ainutlaatuisen. (Salo-Lee ym. 1996, 6.)

Alho ym. (1989, 31–32) toteavat, että tiukassa mielessä kulttuureja, kuten rockkulttuuria tai suomalainen kulttuuria, ei kenties ole olemassa, vaan nimitysten voikin ajatella viittaavan ainoastaan siihen, että tiettyjen alueiden yhteiskunnat ja kulttuurit muistuttavat toisiaan enemmän, kuin muiden alueiden kulttuureja ja yhteiskuntia.

7.1 Kulttuurien kohtaaminen

Kohdatessa vieraita kulttuureita on hyvä asennoitua siten, että vaikka niissä asioihin suhtaudutaan ehkä eri tavalla kuin meidän kulttuurissamme, ei se tee kyseisistä kulttuureista eriarvoisia meidän kulttuuriimme verrattuna. Ne kulttuurit ovat yksinkertaisesti erilaisia elämäkatsomukseltaan verrattuna meidän omaamme (Alho ym.1989, 75).

Eroon elämäkatsomusten välillä vaikuttaa se, että kenelläkään meistä ei ollut syntyessämme kieltä eikä kulttuuria, vaan ne kehittyivät sen mukaan missä ympäristössä ja minkä kielen parissa vartuimme. Tämän takia koemmekin kasvuympäristömme kulttuurin tutuksi ja turvalliseksi. Tästä johtuen samasta kulttuuritaustasta olevilla ihmisillä on yhteinen ”tietopankki”. Tietopankki sisältää erilaisia olettamuksia, arvoja, käyttäytymistapoja, uskomuksia ja informaatioita, joita noudatamme jokapäiväisessä elämässämme, vaikka emme tiedosta niin tekevämme (Alho ym.1989, 72).

Tämän takia onkin selvää, että kulttuureiden kohdatessa, ei kaikkiin asioihin tai tapahtumiin suhtauduta tai reagoida samalla tavalla. On siis tärkeää muistaa, että jos vieraan kulttuurin edustaja käyttäytyy meidän mielestämme jossain tilanteessa oudosti, voi hänen käytöksensä johtua siitä, että heidän kulttuurissaan toimitaan siten. Samalla

tavalla hekin varmasti ihmettelevät esimerkiksi sitä, miksi suomalaiset eivät puhu tuntemattomille tai miksi me otamme kengät pois kun menemme vierailulle.

Dexissä kulttuurien kohtaaminen on jokapäiväistä. On siis tärkeää, että henkilökunta osaa kohdata kulttuurit oikealla tavalla, jottei vierasta kulttuuria edustava henkilö koe tilannetta ahdistavaksi ja luo täten negatiivista kuvaa yrityksestä.

7.2 Kulttuurien yhdistyminen

Nykyäänä kulttuurit muuttuvat yhä nopeammin ja nopeammin ja tämän takia joidenkin tutkijoiden mukaan maailma on kehittymässä siihen suuntaan, että tulevaisuudessa olisi universaali kulttuuri. Tämä tarkoittaa sitä, että ihmisillä kaikissa kulttuureissa on yhteisiä arvoja, joiden mukaan he toimivat ja elävät. Tällaisia arvoja voivat olla esimerkiksi ihmisoikeudet. Yhdistymisestä huolimatta, jokainen kulttuuri säilyttäisi oman kulttuurinsa perinteitä ja ominaisuuksia korostaen niitä (Kohi ym. 2009, 163).

Kohi ym. (2009, 164–168) kertovat universaalien kulttuurien syntymistä edistäviä asioita. Tällaisia ovat mm:

- Talouden globalisaatio, koska kansojen tulee omaksua yhteisiä toimintatapoja. Lisäksi heidän tulee noudattaa sovittuja aikatauluja ja yritysten tuotteilla on yhteisiä laatuvaatimuksia maasta riippumatta. Tämä johtaa siihen, että kansainvälisen yrityksen työntekijät alkavat muistuttaa yhä enemmän toisiaan niin elämän-, kuin toimintatavoiltaan.
- Kansainväliset suuryritykset, sillä heidän tuotteitaan löytyy lähes joka puolelta maapalloa. Hyviä esimerkkejä tällaisista yrityksistä ovat mm. Ikea, McDonald's, Coca-Cola ja suomalainen Nokia.
- Viihdeteollisuus elokuvineen ja tv-sarjoineen. Kulttuurista riippumatta, tv:ssä pyörivät samat saippuasarjat ja elokuvat. Nykyään on myös paljon erilaisia ohjelmaformaatteja, joita myydään kymmeniin maihin.

- Turismi on suuri universaalin kulttuurin syntymistä edistävä asia. Turismin kautta eri kulttuureja edustavat ihmiset kohtaavat yhä useammin, joka taas lisää kansainvälistä ymmärrystä ja tietämystä muista kulttuureista.
- Ruokakulttuurit ovat myös yhdistyneet globalisaation ansiosta. Se onkin hyvä esimerkki positiivisesta kulttuureiden kohtaamisesta. Länsimaiden ansiosta pikaruokakulttuuri maailmalla on hyvin yleistä, mutta olemme myös ottaneet paljon muista kulttuureista. Nykyään onkin vaikeaa olla törmäämättä etnisiin ravintoihin, kuten kiinalaisiin tai thaimaalaisiin ravintoloihin.

7.3 Monikulttuurisen asiakaskunnan palveleminen

Monikulttuurista asiakaskuntaa palvellessa on muistettava se, että eri ihmisten väliset vuorovaikutustilanteet ovat aina monimutkaisia tapahtumia, jotka vaativat aina eri asioiden, kuten kulttuurin, yksilöllisten tekijöiden ja kontekstin, ymmärtämistä (Salo-Lee ym. 1996, 11).

Jotta eri kulttuuria edustavien henkilöiden kanssa pystyisi tehokkaasti keskustelemaan, on tärkeää että asiakaspalvelija pääsee eroon epävarmuudesta, jota vieraan kulttuurin edustaja hänessä saattaa herättää. Epävarmuuden väheneminen helpottaa monikulttuurillisen asiakaskunnan palvelemista, sillä se vähentää väärinkäsitysten määrää viestinnässä (Salo-Lee ym. 1996, 16).

Tehokas keino vähentää epävarmuutta toisia kulttuureja kohtaan ovat stereotypiat. Yleensä ennakkoluulot tuomitaan heti negatiivisesti, mutta ne voivat olla myös hyödyksi uuteen kulttuuriin tutustumisessa. Salo-Lee ym. (1996, 17) kertovat stereotyyppien olevan hyödyllisiä ja tehokkaita epävarmuuden poistajia silloin kun

- Niistä ollaan tietoisia
- Ne kuvaavat ryhmää, eikä yksilöä
- Ne kuvaavat, millaisia jonkin ryhmän edustajat tulevat todennäköisesti olemaan, arvottamatta heitä kielteisesti tai myönteisesti
- Niitä muutetaan kun on saatu lisätietoa ja suoria kokemuksia henkilöistä ja tilanteista.

Alho ym. (1989, 93) mainitsevat myös kuuntelemisen taidon kulttuurien välisen viestinnän elinehdoksi. Salo-Lee ym. (1996, 19) lisäävät kyseiseen listaan tiedon, taidon, myönteisyyden ja motivaation. Salo-Lee ym. (1996, 44–45, 51–55) muistuttavat myös small talkin ja kohteliaisuuden merkityksestä palvellessa toisen kulttuurin edustajaa.

Small talkilla on ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa paljon kielellisiä, sosiaalisia ja psykologisia tehtäviä. Tavallisesti sitä käytetään keskustelen avaamiseen, lopettamiseen tai puheenaiheen vaihtamiseen. Sillä pystytään myös vähentämään aikaisemmin mainitsemaani epävarmuutta, sekä muodostamaan ihmisten välille kontakteja tai ylläpitämään jo muodostuneita suhteita. (Salo-Lee ym. 1996, 44–45.)

Kohteliaisuutta ajatellen on muistettava että vaikka se onkin yleismaailmallinen ilmiö, ilmaistaan sitä eri kulttuureissa eri tavoin. Kulttuurien jäsenet arvioivat muiden kulttuurien edustajat yleensä oman kulttuurin kohteliaisuuskriteerien mukaisesti, jonka takia vuorovaikutustilanteessa voi syntyä väärinkäsityksiä (Salo-Lee ym. (51–55).

Kulttuurien välillä on myös eroja tilan, etäisyyksien ja koskettamisen suhteen. Yksilöllisyyttä korostavissa kulttuureissa, kuten Englannissa tai Yhdysvalloissa, yksilöt vaativat enemmän tilaa kuin monissa yhteisöllisissä kulttuureissa, kuten latinalaisessa Amerikassa. Tilan tarpeeseen, etäisyyksiin ja koskettamiseen vaikuttavat myös ilmasto. Kulttuurit joissa ollaan toista lähellä ja joissa kosketellaan paljon, sijaitsevat yleensä lämpimässä, kun taas kulttuurit joissa on tapana kosketella vähän ja yksilön tilan tarve on suurempi, sijaitsevat kylmemmillä alueilla (Salo-Lee ym. 1996, 63). Lahtinen ja Isoviita (2001, 3) määrittelevät henkilökohtaisen tilantarpeen vaihtelevan 45-125cm välillä. Työ- ja seuralämässä he pitävät kättelyetäisyyttä hyvänä keskusteluetäisyytenä.

On siis tärkeää olla hämmentymättä, jos toista kulttuuria edustava asiakas, tulee liian lähelle tai koskettaa palvelutilanteessa enemmän kuin tutussa kulttuurissa on tapana. Se voi olla hänen kulttuurissaan täysin normaalia, ja hän ei saata ymmärtää että kyseinen toiminta saattaa tuntua meistä oudolta.

Dexissä työskentelevän henkilön tulee monikulttuurista asiakaskuntaa palvellessa muistaa olla varma oma itsensä ja luottaa omiin asiakaspalvelutaitoihinsa. On myös hyvä osata hieman muiden kulttuureiden käyttäytymistapoja, jotta ne eivät tule aivan

yllätyksenä palvelutilanteessa. On hyvä tietää, kuinka eri kulttuureiden edustajia tulee tervehtiä, palvella ja millaista kehonkieltä heidän kanssaan tulee käyttää

8 KYSELY

Suoritin kyselyn sähköisenä. Kysely oli avoinna 26.11.2012 - 7.1.2013 Mikkelin ammattikorkeakoulun Student-intranetissä. Tuona aikana kyselyyn vastasi 90 Mikkelin ammattikorkeakoulun kansainvälistä opiskelijaa.

Seuraavissa kappaleissa puran ja analysoin kyselyn vastaukset. Kyselyssä olleita avoimia kysymyksiä lukuun ottamatta, kaikista kyselyn kysymyksistä on tehty kaaviot Microsoft Excel- ohjelmaa hyväksikäyttäen. Näkyvillä on kaaviot niistä kysymyksistä, joissa oli jotakin merkille pantavaa. Avoimiin kysymyksiin saatuja vastauksia pohdin tuloksia analysoidessani.

8.1 Kyselyn tulokset

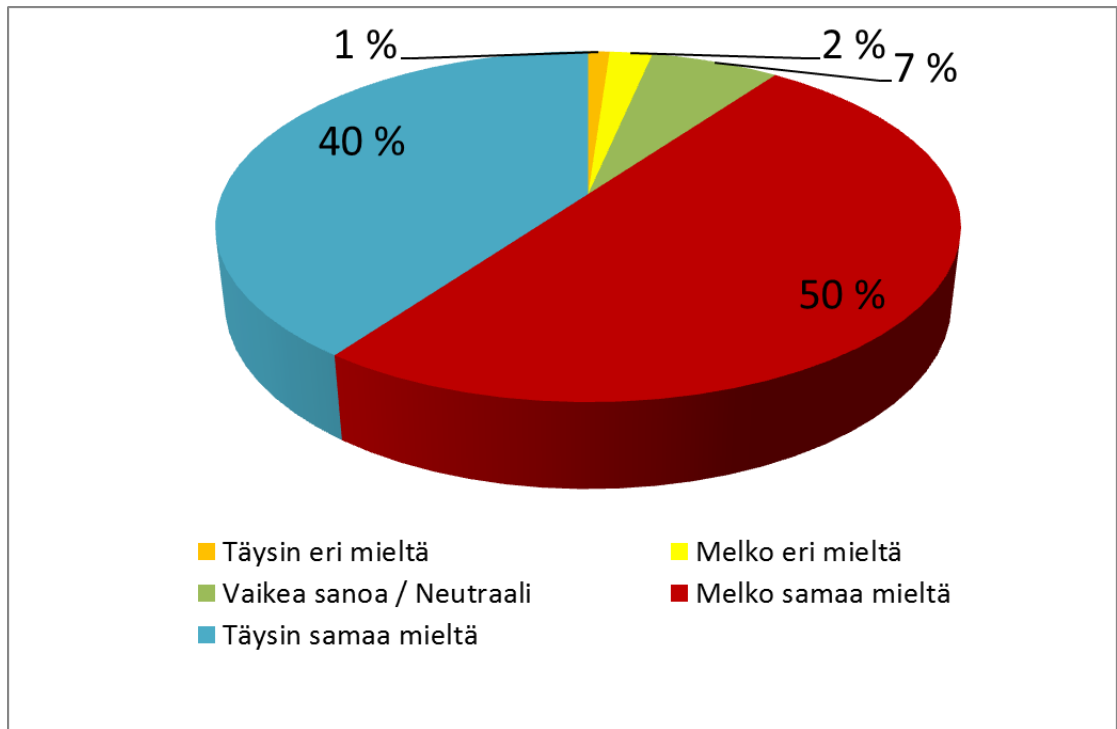
8.1.1 Vastaajien tiedot

Vastaajista enemmistö eli 58% oli naisia ja loput 42% olivat miehiä. Heistä lähes puolet eli 45 % oli 18–20-vuotiaita. Seuraavaksi eniten oli 21–23-vuotiaita, joita oli 34%. 24–26-vuotiaita oli 18 %, 30-vuotiaita ja siitä ylöspäin oli 2 % ja 27–29-vuotiaita oli ainoastaan 1 %.

Suurin osa vastaajista, 81 kpl, käyttävät Dexin palveluita 0-9 kertaa viikossa. Loput 9 vastaajaa käyttää palveluita 10–12 tai enemmän kuin 13 kertaa viikon aikana.

8.1.2 Asiakaspalvelu

Kuvio 5 esittää vastaajien mielipiteitä siitä, miten Dexin henkilökunta osaa auttaa heitä tarpeen tullen.

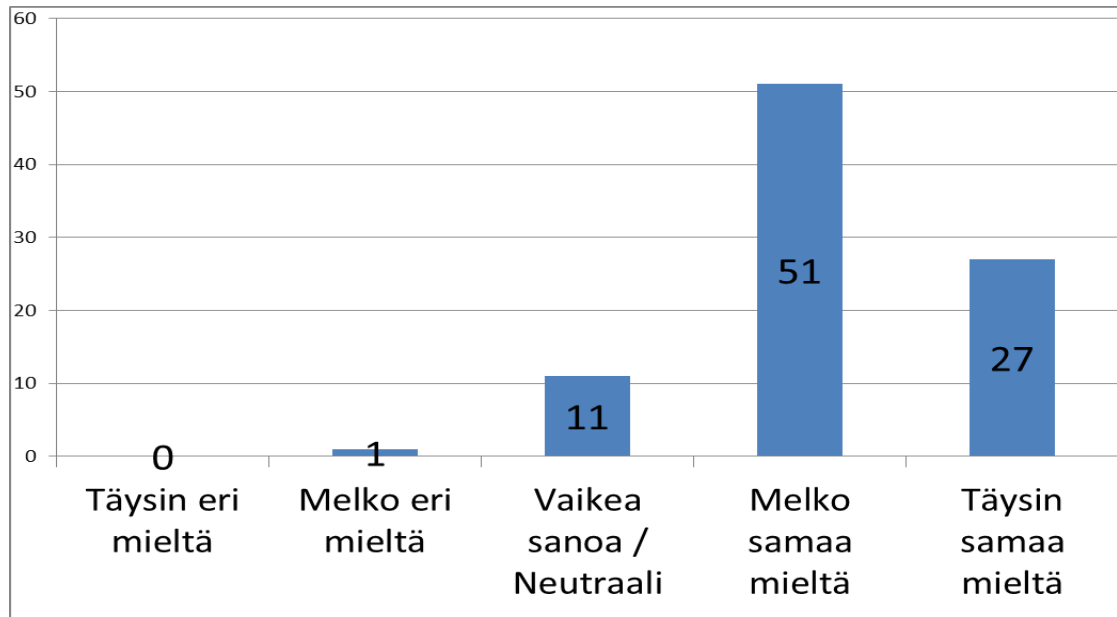


KUVIO 5. Kokevatko vastanneet, että Dexin henkilökunta osaa auttaa heitä tarpeen tullen

Vastaajista 50 % on melko samaa mieltä asiasta. Täysin samaa mieltä asiasta oli 40 %. Ainoastaan muutamat vastaajat olivat sitä mieltä, että henkilökunta ei osaa auttaa heitä epävarmassa tilanteessa.

Yhteensä 96 % vastaajista oli melko tai lähes samaa mieltä siitä, että Dexin henkilökunta on ystävällistä heitä kohtaan. Ainoastaan 4 % vastaajista oli sitä joko neutraaleja asian suhteen tai olivat hieman eri mieltä asiasta.

Kuviosta 6 käy ilmi vastaajien mielipiteet Dexin asiakaspalvelun sujuvuudesta ja luonnollisuudesta.



KUVIO 6. Vastaajien mielipiteiden jakauma siitä, onko Dexin asiakaspalvelu sujuvaa

Vastaajista 27 oli täysin samaa mieltä asiakaspalvelun sujuvuudesta. Asiasta melko samaa mieltä oli 51 ja 11 vastaajista oli neutraaleja ja ainoastaan yksi oli sitä mieltä että palvelu ei ehkä ole kaikista sujuvinta.

Kysyttäessä vastaajilta, minkä arvosanan he antaisivat Dexin asiakaspalvelulle, yhteensä 94 % antoi Dexin asiakaspalvelulle arvosanaksi joko 4 tai 5. Vastaajista 4 % antoi arvosanaksi 3 ja 2 % antoi arvosanaksi 2. Arvosanaa 1 ei antanut yksikään vastaajista.

Dexin työntekijät taitavat siis hyvän asiakaspalvelijan taidot kuten hyvät käytöstavat, hyvät suulliset taidot sekä ovat olemukseltaan sellaisia, että asiakkaat luottavat heidän ammattitaitoonsa (Oksanen & Pakkanen 2003, 13–14). Tämän voi päätellä siitä, että suurin osa asiakkaista pitää henkilökunnan asiakaspalvelutaitoja kiitettävänä tai hyvinä.

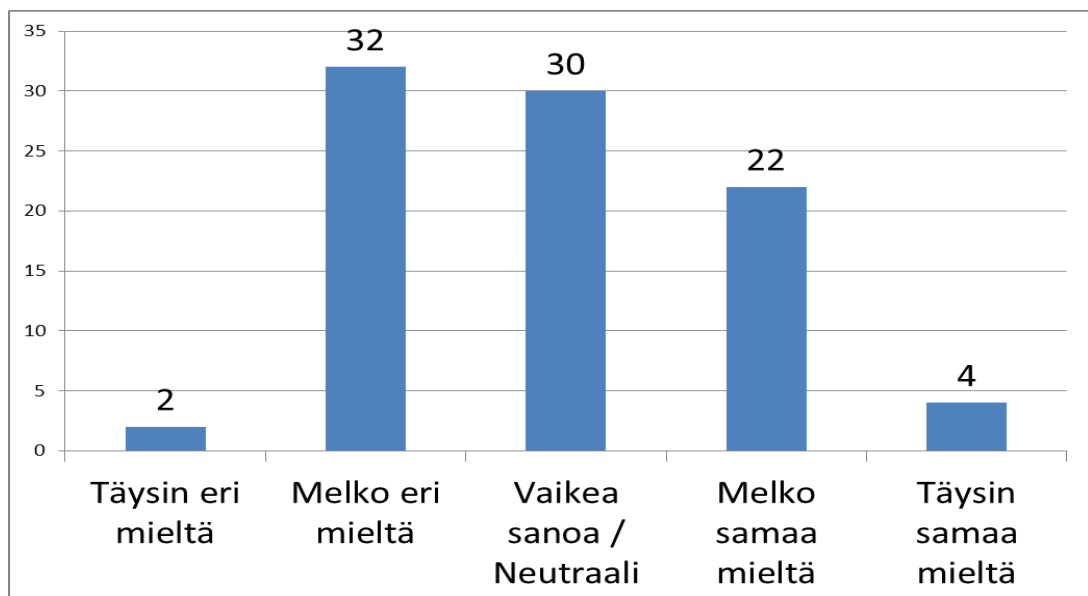
Asiakaspalvelutaitojen hyviin arvosanoihin voi vaikuttaa myös Dexin työntekijöiden omaamat yhtenäiset työasut, jotka luovat asiakkaille kuvan yhtenäisestä ja osaavasta henkilökunnasta (Oksanen & Pakkanen 2003, 12).

Myös Dexin työntekijöiden myyjän taidot ovat hyvät, sillä suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että asiakaspalvelu myyntitapahtumiseen on hyvin sujuvaa. Myyjät osaavat siis olemuksellaan tehdä myyntitapahtumasta rennon mm. hyvän ja avoimen asenteen, hyvän tuotetietouden ja hyvien myyntiesittelytaitojen avulla. Lisäksi he tulevat hyvin toimeen myös muiden kulttuureiden edustajien kanssa. Nämä taidot ovat oleellisia hyvälle myyjälle (Rummukainen 2008,11).

Hyvät arvosanat asiakaspalvelusta viestivät myös siitä, että Dexin työntekijät luottavat omaan ammattitaitoonsa niin myyntitilanteessa kuin muutenkin. Kansainvälisten opiskelijoiden mukaan, asiakaspalvelijat taitavat myös small talkin kansainvälisten asiakkaiden kanssa tarpeen tullen. Nämä ovat tärkeitä seikkoja kansainvälisiä asiakkaita palvellessa (Salo-Lee ym. (1996, 19, 44–45, 51–55).

8.1.3 Ruoka

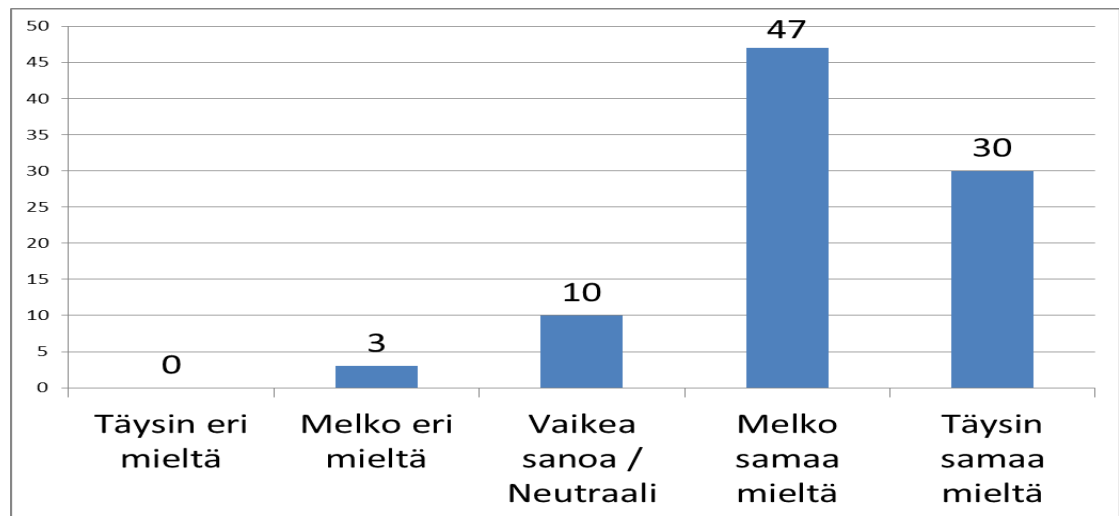
Kuviosta 7 näemme vastaajien mielipiteet Dexin salaattipöydän antimien vaihtelusta.



KUVIO 7. Kokevatko vastanneet, että Dexin salaattipöydässä on tarpeeksi vaihtelua

Hieman yli kolmasosa vastaajista, oli sitä mieltä, että salaattipöydässä ei ole tarpeeksi vaihtelua, vaan sitä tarvittaisiin lisää. Kolmasosa vastaajista oli myös neutraalilla kannalla. Yhteensä 26 vastaajaa olivat sitä mieltä, että vaihtelua on tarpeeksi. Kaksi vastaajaa oli ehdottomasti sitä mieltä, että salaattipöytä kaipaa enemmän vaihtelua.

Tiedustellessani vastaajilta sitä, onko Dexin ruokalistalla tarpeeksi vaihtelua, 12 vastaajaa oli sitä mieltä, että listalla on täysin riittävästi vaihtelua, 48 vastaajaa olivat tästä melko samaa mieltä. Yhteensä kolmasosa vastaajista halusi ruokalistalle hieman enemmän vaihtelua. Yksikään vastaaja ei ollut asiasta täysin eri mieltä.

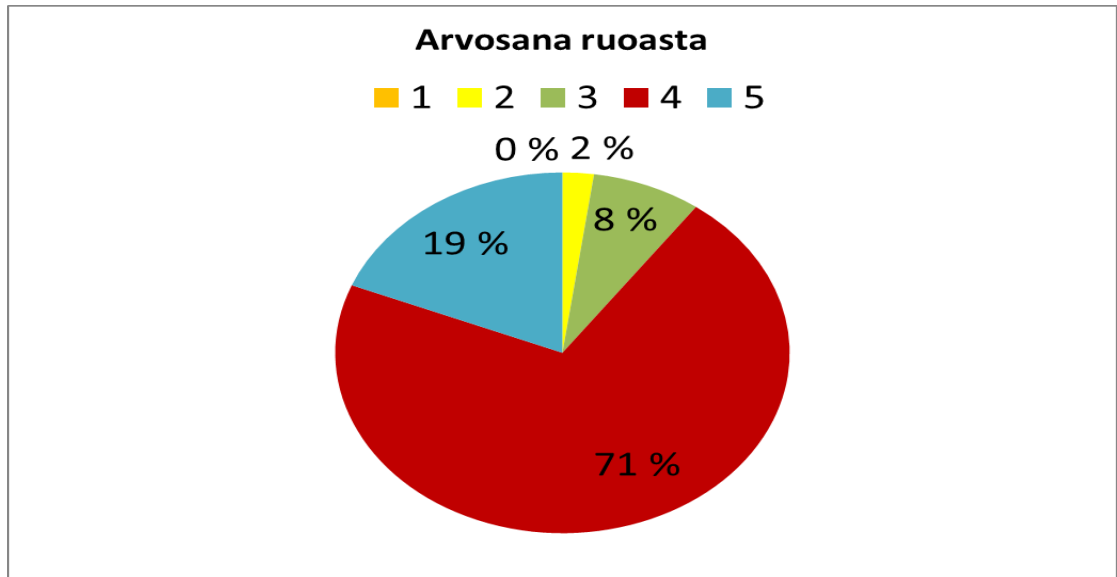


KUVIO 8. Vastaajien mielipiteiden jakauma siitä, että Dexin ruoka on maukasta

Kuvio 8 kuvaa vastaajien mielipiteitä siitä, että ravintola Dexin ruoka on maukasta. Suurin osa vastaajista oli asiasta melko samaa mieltä. Vain muutama vastaaja oli täysin eri mieltä siitä, että ruoka on maistuvaa.

Se, haluaisivatko kansainväliset opiskelijat syödä Dexissä enemmän suomalaisia ruokia, jakoi vastauksia. Kolmasosa vastaajista ei välttämättä haluaisi syödä kyseisiä ruokia Dexissä. On merkille pantavaa että asia on saanut myös kannatusta yhteensä kolmasosalta vastaajista. 20 vastaajaa ei ole ottanut asiaan kantaa ja 3 vastaajaa ei halua lainkaan syödä enemmän perinteisiä suomalaisia ruokia Dexissä.

Kuvio 9 kuvaa kyselyyn vastanneiden antamia arvosanoja ravintola Dexin ruoasta.



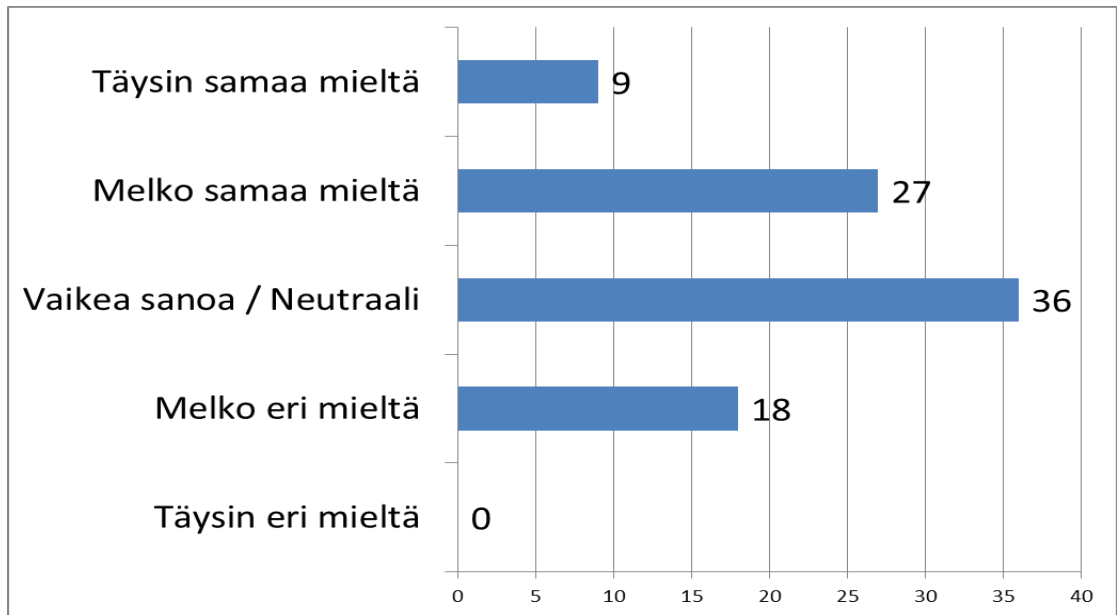
KUVIO 9. Vastanneiden antamat arvosanat Dexin ruoasta

Kuviosta 9 käy hyvin ilmi, että 90 % vastaajista pitää Dexin ruokaa hyvänä, ja täten ovat antaneet sille arvosanaksi neljä tai viisi. Vastanneista 8 % antoi ruoalle arvosanaksi 3 ja ainoastaan 2 % antoi 2. Heikointa arvosanaa ruoalle ei antanut yksikään vastaaja.

8.1.4 Kahvilatuotteet

Kahvilatuotteiden vaihtelusta lähes puolet vastaajista oli sitä mieltä, että Dexin kahvilatuotteissa on riittävästi vaihtelua. On kuitenkin laitettava merkille, että suurin osa vastaajista, 46 kpl, ei osaa sanoa tai on asiasta eri mieltä.

Kuvio 10 osoittaa vastaajien näkemykset siitä, onko kahvilatuotteista saatavilla tarpeeksi tietoa. Esimerkiksi ovatko tuotteet laktoosittomia tai gluteenittomia. 36 vastaajaa kokivat, että tuotteista oli saatavilla riittävästi tietoa. Yli puolet vastaajista oli kuitenkin sitä mieltä, että myynnissä olevista tuotteista ei ole tarpeeksi tietoa esillä.



KUVIO 10. Vastajien mielipiteet siitä, kokevatko he että Dexin tuotteista on saatavilla tarpeeksi tietoa (laktoositon, gluteeniton ym.)

Kun vastaajia pyydettiin antamaan arvosana Dexin kahvilatuotteille, suuri enemmistö, 74 %, antoi kahvilatuotteille arvosanan 4. Seuraavaksi eniten sai kannatusta arvosana 3, jonka arvosanan tuotteille antoi 14 % vastaajista. 7 % vastanneista antoi tuotteille parhaan mahdollisen arvosanan kun taas 5 % antoi tuotteille arvosanan 2.

8.1.5 Hinnoittelu

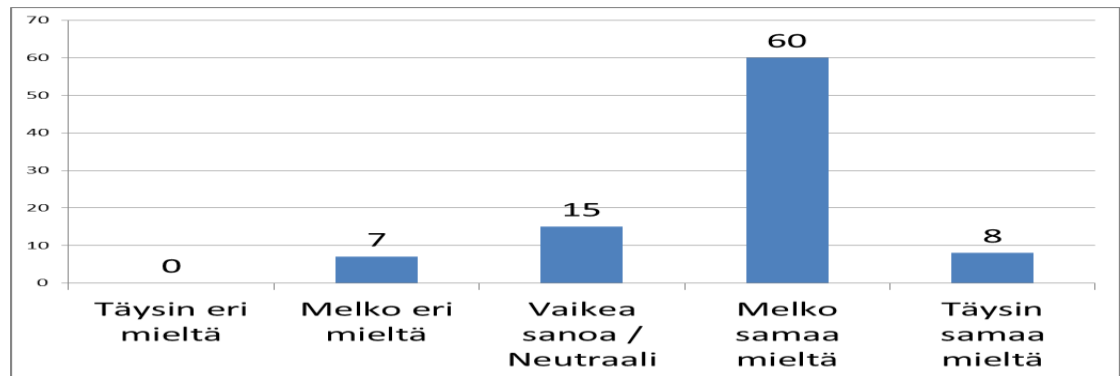
Kysyttäessä vastaajilta heidän mielipiteitään Dexin ruoan, kahvilatuotteiden ja makeisten hinnoittelun järkevyydestä.

Ruoan hinnoittelusta kysyttäessä 73 % eli suurin osa vastaajista on melko samaa mieltä siitä, että ruoka on hinnoiteltu järkevästi. Loput vastaajista jakautuivat melko tasaisesti täysin samaa mieltä oleviin, 7 %, sekä neutraaleihin ja melko eri mieltä oleviin, joita oli molempia 10 % vastanneista.

Kahvilatuotteiden kohdalla vastausten jakauma oli lähes samankaltainen. Suurin osa vastanneista, 45, oli melko samaa mieltä siitä, että kahvilassa myytävät tuotteet ovat hinnoiteltu järkevästi. 28 vastaajaa eivät osanneet sanoa ja 11 olivat asiasta hieman eri mieltä. 5 vastaajaa oli täysin samaa mieltä hinnoittelun järkevyydestä ja ainoastaan yksi vastanneista oli asiasta täysin eri mieltä.

Makeisten hinnoittelusta vastaajat olivat lähes yksimielisesti sitä mieltä, että ne ovat järkevästi hinnoiteltu. Tätä mieltä asiasta oli yhteensä 66 vastaajaa. Lopuista 34 vastaajasta 13 ei osannut sanoa, 9 oli hieman eri mieltä ja 2 täysin eri mieltä.

Kuviossa 11 kuvataan vastaajien käsitystä siitä, että Dexin tuotteiden hinta/laatusuhde on hyvä.



KUVIO 11. Mielipiteiden jakauma Dexin hinta/laatu-suhteen hyvyttä koskien

Kuviosta käy hyvin selville se, että suurin osa vastaajista pitää Dexin tuotteiden hinta/laatu-suhdetta hyvänä, heitä oli vastaajista yhteensä 68. Vastaajista 22 olivat asiasta joko neutraalilla kannalla tai hieman eri mieltä.

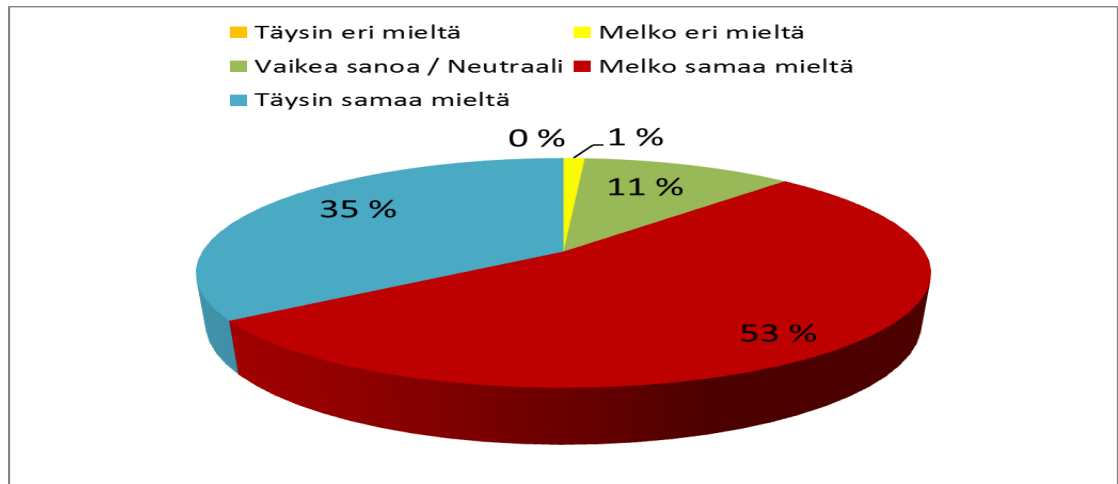
Kyselyssä oli myös kysymys, jossa tiedustelin, kuluttaisivatko vastaajat enemmän rahaa Dexissä, mikäli siellä olisi enemmän tuotteita, joista he pitävät. Kysymykseen tuli vastata ainoastaan, mikäli asiasta oli melko tai täysin samaa mieltä. Tällaisia vastaajia oli yhteensä 23. Vastauksia analysoidessani otan esiin asioita, joita vastaajat haluaisivat kyselyn mukaan myyntiin Dexissä.

8.1.6 Ympäristö

Halusin tietää myös, mitä mieltä kyselyni kohteet ovat Dexin ympäristöstä. 63 % vastaajista piti Dexin ympäristö kutsuvana ja houkuttelevana. Loput 37 % oli asiasta melko samaa mieltä.

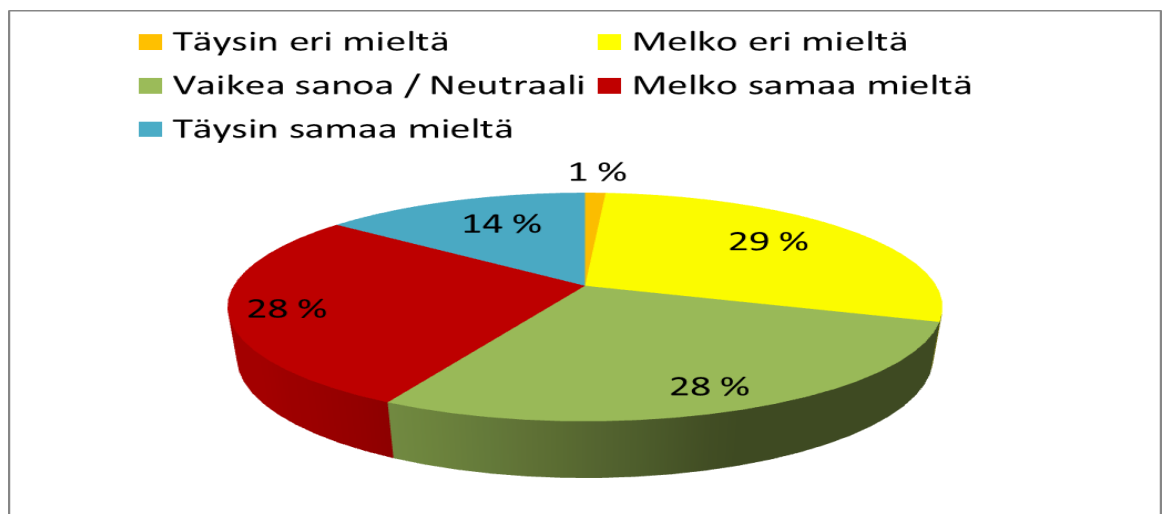
Ympäristö sai suitsutusta mukavuudestaan. 59 % vastanneista piti ympäristö hyvin mukavana, 40 % oli asiassa melko samoilla linjoilla ja 1 % ei osannut sanoa.

Dexin tiloissa taustalla soiva musiikki on myös monen vastaajan makuun. Yhteensä 88 % prosenttia piti musiikkia miellyttävänä. Yksitoista prosenttia ei ottanut asiaan kantaa ja ainoastaan 1 % piti musiikkia hieman epämiellyttävänä (KUVIO 12).



KUVIO 12. Vastanneiden mielipiteet Dexissä soivan musiikin miellyttävyydestä

Kysymys Dexi-stagen ohjelmiston mielenkiintoisuudesta jakoi vastauksia eniten kaikista kysymyksistä. Vastaukset ovat luettavissa kuviosta 13. Suurin osa vastaajista eli 29 % oli asiasta hieman eri mieltä. Lähes saman verran vastaajista, 28 %, eivät osanneet sanoa tai olivat neutraaleja. Saman verran vastaajista piti kuitenkin ohjelmistoa melko mielenkiintoisena ja 14 % oli täysin sitä mieltä, että ohjelmisto on mielenkiintoista. Yksi prosentti oli asiasta täysin vastakkaista mieltä ja ei pitänyt ohjelmistoa lainkaan mielenkiintoisena.



KUVIO 13. Vastaajien mielipiteiden jakauma siitä, onko Dexi-stagen ohjelmisto mielenkiintoista

Kysyttäessä tykkäävätkö vastaajat viettää aikaa Dexissä, tulokset olivat hyvin selvät. Lähes 70 % vastanneista oli asiasta täysin samaa mieltä. 28 % vastanneista oli melko samaa mieltä asiasta. 2 % eivät osanneet sanoa ja ainoastaan 1 % ei tykännyt kuluttaa aikaa Dexissä.

Dexin kalustevalinnat, värivalinnat, siisteys, tuoksut ym. seikkojen voidaan sanoa onnistuneen, sillä asiakkaat viihtyvät ravintolassa, kuluttavat siellä enemmän aikaa ja täten on mahdollista, että he myös kuluttavat enemmän rahaa ja asioivat ravintolassa useammin. (Lepola ym. 1998, 90).

8.2 Tulosten analysointia

Kyselyn tuloksista erottui selvästi viisi osa-aluetta, joihin kyselyyn osallistuneet kansainväliset opiskelijat eivät olleet täysin tyytyväisiä ja joita heidän mielestään voitaisiin kehittää. Nämä viisi osa-aluetta olivat salaattipöydän ja kahvilatuotteiden tarjonnan vaihtelevuus, suomalaisen ruoan tarjoilu, englanninkielisen tuoteinformaation puute, sekä Dexi-stagen ohjelmisto.

Salaattipöytään he haluaisivat kyselyn mukaan salaattipöytään enemmän klassisia salaatteja, kuten coleslawta tai Caesar-salaattia. Osa vastaajista haluaisi myös, ettei salaatteihin sekoitettaisi hedelmiä. Yleinen toivomus oli kuitenkin vain se, että salaatteihin tulisi enemmän vaihtelua. Ehkä Dexin tulisi uudistaa salaattipöydän ”runkoa” siten, että salaatteihin saataisiin enemmän vaihtelua.

Ajatus perinteisen suomalaisen ruoan tarjoilun lisäämisestä sai siis osakseen sekä paheksuntaa, mutta myös kannatusta! Dexin kannattaisi kokeilla perinteisen suomalaisen ruoan tarjoamista ja katsoa ottaako se tuulta alleen vai ei.

Muita ruokaan liittyviä kehittämisen kohteita olivat vastaajien mukaan mm. annosten koot, ruoan mausteisuus sekä lihan määrä liha-annoksissa. Osa vastaajista piti annoksia hieman liian pieninä, ja haluaisivatkin, että yksittäisiä annoksia hieman suurennettaisiin. Ruoan liika mausteisuus sai myös huomiota osakseen. Useampikin vastaaja kertoi ruoan olevan välillä hieman liian mausteista heidän makuunsa. Tähän voisi olla ratkaisuna ruoan maltillisempi maustaminen, sillä Dexissä on olemassa maustehylly, jossa asiakas voi maustaa ruokansa oman makunsa mukaan. Lihan ystävät eivät ole

tyytyväisiä Dexin lihaa sisältävien annosten lihan määrään. He kertoivat, että jos he tilaavat liha-annoksen, he haluavat että se myös sisältää riittävästi lihaa. Tällä hetkellä heidän mielestään he saavat salaattia ja vain hieman lihaa. Lihamäärän lisääminen annoksessa aiheuttaisi luultavasti myös annoksen hinnan nousemisen, joka liikaa noustessaan vaikuttaisi myyntiin negatiivisesti.

Kahvilatuotteissa oli myös muutama osa-alue, joihin vastaajat halusivat parannusta. Nämä osa-alueet olivat kyseisten tuotteiden vaihtelevuus, sekä englanninkielisen tuoteinformaation puute. Vastaajat halusivat yleisesti vaihtelua kahvilassa myytäviin tuotteisiin. Tämän lisäksi he halusivat tarjolle enemmän erilaisia makeita tuotteita, kuten kakkuja ja leivonnaisia. Muutamat vastaajista halusivat valikoimiin maitotuotteita kuten jogurttia ja rahkoja. Näitä Dexin valikoimissa on jo, mutta eri makuvaihtoehtoja voisi olla enemmän.

Kysyin vastaajilta myös, kuluttaisivatko he enemmän rahaa Dexissä, mikäli valikoimissa olisi enemmän tuotteita, joista he pitävät. Myönteisiä vastauksia tuli 23 kpl. Nämä vastaajat halusivat Dexin valikoimiin enemmän pähkinöitä, erilaisia hedelmiä, makeita kahvilatuotteita, erilaisia energiajuomia sekä lihaa sisältäviä tuotteita.

Tuotteista ei vastaajien mukaan myöskään ollut tarvittavasti tietoa saatavilla englanniksi. Kaikki tuotteesta saatava tieto on suomenkielellä. Tämä ongelma on helposti ratkaistavissa. Tuotteiden hintalapun on vain uudistettava ja niihin on lisättävä englanninkieliset tiedon suomenkielisten tietojen lisäksi. Lisäksi kassalla työskentelevälle henkilölle voisi antaa keittiöstä listan myynnissä olevista tuotteista ja niiden tiedoista sen varalta, että asiakkaalla on tuotteesta jotakin kysyttävää.

Englanninkielisen informaation puute ei jää ainoastaan kahvilatuotteisiin, vaan sitä voisi vastaajien mukaan olla enemmän esillä muuallakin kuin pelkästään tuotteissa. Esimerkiksi Dexissä olevan aamu- ja iltapalapyöydän toimintaohjeet olisi heidän mielestään mukava saada englanniksi, jotta he osaisivat toimia oikealla tavalla. Osa vastaajista on jopa jättänyt kyseisen palvelun käyttämättä, koska ei ole osannut toimia.

Viimeinen suuri mielipiteitä jakanut asia oli aktiviteetit Dexi-stagella. Kansainväliset opiskelijat olivat hieman pettyneitä siihen, että lähes kaikki aktiviteetti, jota lavalla on,

on toteutettu suomenkielellä. He haluaisivatkin lavalle englanninkielistä ohjelmaa, johon hekin voisivat osallistua.

Muita kehittämiskohteitakin kyselystä kävi ilmi. Näitä olivat mm. Dexiin välillä muodostuvat pitkät jonot, opiskelija-alennuksien puuttuminen, viihdykkeiden vähyys, ympäristön ankeus talviaikaan sekä musiikin yksipuolisuus.

Jonot Dexissä pääsevät kasvamaan välillä pitkiksi pahimpina ruuhka-aikoina, mutta asiaan on tulossa muutos. Dexissä otetaan piakkoin käyttöön toinen kassakone, jonka avulla pitkien jonojen muodostumista pyritään ehkäisemään. Tämä tulee myös helpottamaan painetta kassalla työskentelevältä henkilöltä.

Opiskelija-alennuksia Dexissä saa ruoasta ja juomista virvokkeita lukuun ottamatta. Hyvin moni vastaajista sanoi pitävänsä Dexiä hieman liian kalliina ja sanoikin välillä käyttävänsä kilpailevan kahvilan palveluita halvempien hintojen takia. Alennuksilla Dexi voisi varmistaa sen, että juuri tällaiset asiakkaat käyttäisivät heidän palveluitaan kilpailevan kahvilan sijaan.

Dexissä on miellyttävä ympäristö vastaajien mukaan, mutta sitä voisi parantaa entisestään hankkimalla sinne erilaisia englanninkielisiä pelejä, kirjoja ja lehtiä. Lisäksi heidän mielestään erilaiset teemapäivät ja – lounaat, kuten Dexissä jo toteutettu diskolounas, ovat hyviä ja piristäviä. Erilaisia luokkienvälisiä kilpailuja he toivoivat myös. Tällaisilla tapahtumilla Dexi voisi lähentää heitä ja asiakkaitaan.

9 HAASTATTELUT

Kyselylomakkeen lisäksi suoritin haastattelun seitsemälle Mikkelin ammattikorkeakoulun kansainväliselle opiskelijalle. Haastattelut suoritin viikolla 3 ravintola Dexissä. Haastattelun kysymysten runko on nähtävissä liitteestä 1.

9.1 Haastattelun tulokset

9.1.1 Dexin merkitys

Haastatteluista kävi ilmi, että kansainväliset opiskelijat pitävät Dexiä erityisesti keskeisen sijaintinsa takia paikkana, jossa he voivat viettää aikaa ja tavata ystäviään. Toki he pitivät Dexiä myös mainiona lounaspaikkana ja kahvilana.

9.1.2 Toiveet uusista palveluista

Uusia palveluita, joita Dexi voisi tarjota, eivät haastateltavat osanneet mainita, erästä haastateltavaa lukuun ottamatta. Hän toivoi kuulevansa Dexissä enemmän livemusiikkia. Hän perusteli toivettaan sillä, että Dexissä on hyvä esiintymislava ja kaikki puitteet livemusiikin esittämiselle. Hänen mielestään kyseiset asiat menevätkin hieman hukkaan lavan ollessa tyhjillään.

9.1.3 Palvelujen kehittäminen

Kysyttäessä miten he parantaisivat Dexin jo tarjoamia palveluita, esiin tuli samoja asioita, joita tuli esiin kyselylomakkeesta saamista tiedoista. Haastateltavat halusivat enemmän vaihtelevuutta kahvilatuotteisiin, lisää tietoa tuotteista, sekä he tiedustelivat olisiko tuotteista mahdollista saada opiskelija-alennuksia. Yksi haastateltavista mainitsi asiakaspalvelun olevan välillä hieman kankeaa ja vaikeakulkuista, mutta hän pohti asian varmasti johtuvan englanninkielestä.

9.1.4 Huonoin asia Dexissä

Haastatteluissa pyysin haastateltavia mainitsemaan yhden tietyn asian Dexissä, mistä he eivät pidä ja perustelemaan miksi näin on. Kaksi haastateltavista ei pitäneet pitkistä

jonoista. Tämä asia tuli myös ilmi kyselystä. He perustelivat mielipidettään sillä, että välillä heillä menee suurin osa välitunnista jonottamiseen, eikä juuri muuhun jää aikaa. Muita kielteisiä asioita joita haastatteluissa tuli ilmi, olivat mm. musiikki, tuotetietojen puute, pöytien likaisuus lounasaikaan, sekä englanninkielisen kirjallisuuden puute.

9.1.5 Paras asia Dexissä

Kysyin haastateltavilta edellisen kysymyksen vastapainoksi myös asiaa, josta he pitivät Dexissä ja myös perustelemaan miksi. Kolme suurinta asiaa, joihin haastateltavat olivat tyytyväisiä, olivat Dexin ilmapiiri, ruoka sekä henkilökunta. Dexin ilmapiiri on heidän mielestään lämmin ja kotoisa. Ruoka sen sijaan on heidän mukaansa joskus hieman mausteista, mutta haastateltavat pitivät mausteisesta ruoasta, joten se ei ollut heille ongelma. Kyselyn vastausten perusteella myös moni muu oli sitä mieltä, että ruoka on joskus liian mausteista. Dexin henkilökuntaa haastateltavat kehuivat iloisiksi, rennoiksi ja sosiaalisiksi. Heidän mielestään se on suuri tekijä hyvän ilmapiirin luomisessa.

9.1.6 Uudet tuotteet

Kysyin myös haastateltavilta, millaisia tuotteita he haluaisivat Dexin valikoimiin myytäviksi. Vastaukset olivat hyvin samankaltaisia kuin ne vastaukset, joita sain kyselyn avulla. Haastateltavat haluaisivat myyntiin enemmän hedelmiä niiden halvan hinnan ja laadun takia, enemmän suolaisia ja makeita kahvilatuotteita, sekä enemmän pieniä suolaisia välipaloja, kuten pähkinöitä ja perunalastuja.

9.1.7 Lisähoukutteet

Viimeisenä asiana kysyin, voisiko Dexi tehdä mitään toisin, jotta haastateltavat tuntuisivat itsensä enemmän tervetulleeksi Dexiin. Suurin osa haastateltavista ei osannut sanoa mitään erityistä seikkaa, vaan totesivat että henkilökunnan lämmin hymy, Dexissä vallitseva lämmin tunnelma ja puheen sorina ovat heille aivan tarpeeksi hyvä syy tulla Dexiin asioimaan.

9.2 Johtopäätökset

Oli mielenkiintoista huomata, kuinka haastatteluissa tuli esiin täysin samoja kehittämisskohteita ja asioita, kun kyselylomakkeen avulla saaduista vastauksista. Tämä asia vahvistaa sen, että Dexin tulisi koettaa parantaa kyseisiä asioita, jotta kansainvälisten asiakkaiden tyytyväisyyttä saataisiin parannettua.

Haastatteluiden perusteella Dexin tulisi siis uudistaa kahvilatuotteidensa valikoimaa siten, että siihen saataisiin enemmän vaihtelua. Heidän tulisi ottaa valikoimiinsa enemmän suolaisia ja makeita kahvilatuotteita, joiden avulla he muodostaisivat uuden rungon kahvilatuotteille.

Haastatteluista saadut tulokset tukevat myös sitä seikkaa, että Dexin tuotteista sekä muusta toiminnasta tulisi saada englanninkielistä ohjeistusta.

Myös kyselylomakkeesta esiin tullut asia, jonojen muodostuminen, tulisi pyrkiä ehkäisemään jollakin tavoin. Hyvä keino tähän voisi olla esimerkiksi toisen kassakoneen hankkiminen. Täten jonotusaika vähintään puolittuisi nykyisestä.

Samojen musiikkikappaleiden soiminen Dexissä sai myös huomiota osakseen haastatteluissa. Dexi voisi vaikuttaa musiikin vaihtelevuuteen esimerkiksi soittamalla musiikkia esimerkiksi radiosta tai CD:ltä. Täten vältyttäisiin siltä, että ravintolassa soisi jatkuvasti samat kappaleet. Vaihtuvalla musiikilla ehkäistäisiin asiakkaiden tylsistyminen ravintolassa soivaan musiikkiin ja mahdollisesti houkuteltaisiin uusia asiakkaita.

Pöytien likaisuuteen ei pysty vaikuttamaan muuten kuin yksinkertaisesti pöydät siivoamalla. Dexin lounasaika on yleensä melko kiireinen, mutta jonkun olisi hyvä pitää silmällä pöytien puhtautta tästä huolimatta. Ravintolassa on olemassa astioiden palautuspiste, johon asiakkaat voivat aterioinnin jälkeen astiansa omatoimisesti palauttaa, mutta työskennellessäni Dexissä huomasin, etteivät kaikki asiakkaat näin tee. Ehkä he ajattelevat maksaneensa palvelusta ja kokevat, ettei heidän tarvitse täten astioita palauttaa.

Edellä mainittuja asioita kannattaa koettaa parantaa, sillä kaikki ne – siisteys, musiikki, jonotus ym. - vaikuttavat asiakkaan mielipiteeseen Dexistä ja siihen, tuleeko asiakas enää uudestaan asioimaan kyseiseen paikkaan (Lepola ym. 1998, 90).

10 POHDINTAA

Tekemäni kyselyn ja haastatteluiden perusteella voin sanoa, että asiakaspalvelu on Dexissä varsin hyvällä mallilla. Asiakkaat pitävät Dexin asiakaspalvelusta ja ilmapiiristä hyvin paljon. Tämä on mielestäni seikka, johon Dexin kannattaisi panostaa entistä enemmän, sillä nykyään ihmiset arvostavat hyvää palvelua ja sellaista saadessaan kertovat siitä myös varmasti ystävilleen. Tämä sama pätee myös hyvään ruokaan, jollaisena kyselyyn ja haastatteluihin osallistuneet Dexin ruokia pitivät.

Vaikka kyselystä ja haastatteluista kävikin ilmi joitakin kehittämisen kohteita, mielestäni yksikään niistä ei ole onneksi mikään kovin suuri sellainen, vaan näitä kohteita on helppo kehittää parempaan suuntaan. Näin Dexin kannattaakin ehdottomasti tehdä, sillä niin tekemällä se parantaa palvelunsa laatua ja asiakastyytyvyyttä.

Valikoimia on helppoa laajentaa, mutta ainoa ongelma voi olla siinä, että kestää hetken ennen kuin voi sanoa, mitkä tuotteet myyvät ja mitkä ei. Valikoimia kannattaakin ehkä alkaa laajentamaan pikkuhiljaa, tuote kerrallaan. Tällä tavoin voidaan helpommin seurata tuotteiden menekkiä. Mikäli jokin valikoimiin lisätty tuote ei myy, tiedetään, ettei sitä kannata enää tilata.

Tässä opinnäytetyössäni selvitin myös, miten Dexi saisi lisämyyntiä. Paras keino tähän olisi se, että valikoimiin lisättäisiin niitä tuotteita, joita asiakkaat, niin kotimaiset kuin kansainväliset, sinne haluaisivat. Ehkä Dexissä voitaisiin suorittaa jonkinlainen kysely pelkästään siitä, millaisia tuotteita asiakkaat haluaisivat myyntiin. Kyselyn avulla varmistuttaisiin myös siitä, että valikoimiin lisätyt tuotteet menisivät myös kaupaksi.

Myös kyselyyn haastatteluihin osallistuneiden kyselemät opiskelija-alennukset koskien muita tuotteita kuin ruokaa ja kahvituotteita, voisivat tuoda lisämyyntiä. Vaikka

tuotteiden hinta hieman laskisi, hinta saattaisi houkutella ihmisiä ostamaan niitä enemmän ja täten toisivat yritykselle lisämyyntiä.

Dexi erottuu hyvin edukseen kilpailijoistaan hyvällä palvelulla ja maukkaalla ruoallaan. Ehkä juuri näiden asioiden takia Dexillä tuntuukin jo olevan melko vakiintunut asiakaskunta opiskelijoiden ja ammattikorkeakoulun henkilökunnan keskuudessa. Mikäli Dexi saa kehitettyä kaikkia tässä opinnäytetyössä esiin tulleita palvelun osa-alueita, ei se ainoastaan vakiinnuta tätä asiakaskuntaa entisestään, vaan se voi myös hankkia uusia asiakkaita, jotka eivät aikaisemmin ole halunneet asioida Dexissä.

Mielenkiinnolla odotan miten Dexi tulee kehittämään palveluitaan tulevaisuudessa. Olisi myös mielenkiintoista teettää samankaltainen kysely muutaman vuoden kuluttua ja verrata näiden kahden kyselyn vastauksia keskenään.

LÄHTEET

Aarnikoivu, Henrietta 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY.

Alho, Olli, Raunio, Aino & Virtanen, Matti 1989. Ihminen ja kulttuuri. Helsinki: Hakapaino Oy.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2008. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.

Gschwandtner, Gerhard & Garnett, Pat 1988. Eleiden ja ilmeiden sanoma - Sanattoman viestinnän taidot. Helsinki: Oy Rastor Ab.

Harris, Elaine K 2000. Customer service – A practical approach. Yhdysvallat: Prentice-Hall, Inc.

Heikkilä, Tarja 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.

Häkkinen, Mikko & Uski, Antti 2006. Ratkaiseva yhteys. Jyväskylä: Gummerus.

Kananen, Jorma 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.

Kohi, Antti, Palo, Hannele, Päivärinta, Kimmo & Vihervä Vesa 2009. Forum - Kulttuurien kohtaaminen. Keuruu: Otava.

Kuluttajaviraston kotisivut 2012. WWW-dokumentti. www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/.

Kylänpää, Esa, Piirainen, Eeva & Äikäs-Inha, Leena 1995. Esitystaito. Jyväskylä: Gummerus.

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus.

Lepola, Reija, Pulkkinen Irma, Raivio, Liisa, Selinheimo, Raili & Sulkanen, Linnea 1998. Asiakaspalvelu. Porvoo: WSOY.

Linton, Ian 1995. 25 Tips for excellent customer service – An action plan for service success. Iso-Britannia: Bell and Bain Ltd.

Lämsä, Anna-Maija & Uusitalo, Outi 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita.

Mikkelin ammattikorkeakoulun kotisivut. 2012. PDF-dokumentti.

http://www.mamk.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/mamk/embeds/mamkwwwstructure/17111_Ravintola_DeXin_070212.pdf

Päivitetty 7.2.2012. Luettu 3.4.2013.

Oksanen, Pirkko-Liisa & Pakkanen, Riitta 2003. Voinko olla avuksi?. Porvoo: WSOY.

Quinn, Feargal 1996. Asiakas ykköseksi. Rauma: Kirjapaino Oy West Point.

Ravintola Dexin kotisivut. 2012. WWW-dokumentti. www.dexi.fi. Päivitetty 12.9.2012. Luettu 12.10.2012.

Rope, Timo 2003. Onnistu myynnissä. Helsinki: WSOY.

Rummukainen, Tuija 2008. Huippumyyjä. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Ruusuvuori, Johanna & Tiittula Liisa 2005. Haastattelu – Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Salo-Lee, Liisa, Malmberg, Raija & Halinoja, Raimo 1996. Me ja muut – Kulttuurien välinen viestintä. Jyväskylä: Gummerus.

Ylikoski, Tuire 1999. Unohtuiko asiakas?. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

1. What does Dexi mean to you? (As a café, restaurant, “living room”...)
2. What kind of services would you like Dexi to have?
3. How would you improve Dexi’s services?
4. What do you don’t like about Dexi and why?
5. What is your favorite thing about Dexi and why?
6. What kind of products would you like to have in Dexi’s selections?
7. Is there something Dexi could do to make you feel more welcome?

Customer satisfaction inquiry

The purpose of this survey is to develop customer services at Restaurant Dexi. Please, give your opinion and fill up the inquiry.

The results of the survey will be presented in Dexi later and Dexi has offered to serve some food to those who will answer to survey and come to see the results of the survey.

ANSWERER'S INFORMATION (mark with X)

1. Age

18 – 20 21 -23 24-26 27-29 30-

2. Gender

Male Female

3. My home country is

4. How many times do you use Dexi's services in a week?

0-3 times 4- 6 times 7-9 times 10-12 times 13- times

CUSTOMER SERVICE

Choose the nearest to your option by marking it with X. The scale is:

1= Totally disagree 2= Mostly disagree 3=Difficult to say / Neutral 4=Mostly agree

5=Totally agree

5. The personnel are able to help if needed

1 2 3 4 5

6. The personnel are friendly

1 2 3 4 5

7. The customer service is easy going

1 2 3 4 5

8. Grade the customer service (1 is worst, 5 is best)

1 2 3 4 5

9. How would you improve the customer service?

FOOD

10. There is enough variety in the salad table

1 2 3 4 5

11. There is enough variety in the menu

1 2 3 4 5

12. The food is tasty

1 2 3 4 5

14. I would like to eat more traditional Finnish foods

__ 1 __ 2 __ 3 __ 4 __ 5

15. Grade the food (1 is worst, 5 is best)

__ 1 __ 2 __ 3 __ 4 __ 5

16. How would you improve food?

CAFÈ PRODUCTS

17. There is enough variety in the café products

__ 1 __ 2 __ 3 __ 4 __ 5

18. There is enough information about the products (lactose free, gluten free etc)

__ 1 __ 2 __ 3 __ 4 __ 5

19. Please grade the café products (1 is worst, 5 is best)

__ 1 __ 2 __ 3 __ 4 __ 5

20. How would you improve café products?

PRICES

21. The food is priced reasonably

__ 1 __ 2 __ 3 __ 4 __ 5

22. The café products are priced reasonably

__ 1 __ 2 __ 3 __ 4 __ 5

23. The candies are priced reasonably

__ 1 __ 2 __ 3 __ 4 __ 5

24. The price/quality ratio is good

__ 1 __ 2 __ 3 __ 4 __ 5

25. I would spend more money in Dexi if there were more products that I like

__ 1 __ 2 __ 3 __ 4 __ 5

If you answered 4 or 5, what kind of products would you like to have in Dexi's selections?

26. Suggestions how to improve the pricing

THE ENVIRONMENT

26. The environment is inviting and attractive

___ 1 ___ 2 ___ 3 ___ 4 ___ 5

27. The environment is comfortable

___ 1 ___ 2 ___ 3 ___ 4 ___ 5

28. The music is pleasant

___ 1 ___ 2 ___ 3 ___ 4 ___ 5

29. The activities on Dexi-stage are interesting

___ 1 ___ 2 ___ 3 ___ 4 ___ 5

30. I like to spend time in Dexi

___ 1 ___ 2 ___ 3 ___ 4 ___ 5

31. Suggestions how to improve Dexi's environment

Thanks for answering!

This survey is part of Bachelor's thesis in Degree Programme of Hospitality Management.

Best regards, Lauri Ruhanen